

Heidi Rämö

KAUPAN JA PALVELUALAN TOIMINTAEDELLYTYSTEN  
PARANTAMINEN HUITTISISSA

Liiketalouden koulutusohjelma  
2011

# KAUPAN JA PALVELUALAN TOIMINTAEDELLYTYSTEN PARANTAMINEN HUITTISISSA

Rämö, Heidi  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
lokakuu 2011  
Ohjaaja: Sääski, Leena  
Sivumäärä: 78  
Liitteitä: 4

Asiasanat: yhteismarkkinointi, kaupunkimarkkinointi, kaupunkikeskusta, brändi, visio

---

Tämä opinnäytetyö käsittelee Huittisten kauppiaiden toimintaedellytyksien kehittämistä kaupan ja palveluyrittäjien näkökulmasta. Tavoitteena oli selvittää miten kaupunki voisi parantaa kaupan toimintaedellytyksiä, miten keskustan viihtyisyyttä lisätä ja miten kauppakaupungin brändiä rakennetaan.

Huittinen on sijainniltaan loistavassa paikassa oleva pieni vireä maalaiskaupunki. Sahkon alueen kehittyminen on kuitenkin huolestuttanut keskustan kauppiaat. Itse toimin yrittäjänä Huittisten keskustassa, joten opinnäytetyön aihe syntyi tätä kautta.

Vastauksia etsittäessä teoriaosassa pohdittiin miten yhteismarkkinointia toteutetaan ja tutkittiin miten yhteismarkkinointia muualla on tehty. Kehittämistarpeiden selvittämiseksi suoritettiin kevään 2011 aikana 36:lle kauppiaille haastattelu, jonka pohjalta kehitystyötä lähdetään toteuttamaan. Lisäksi osallistuttiin kevään aikana järjestettyihin kauppiastilaisuuksiin. Tavoite oli löytää kehitysehdotuksia yhteismarkkinointiin sekä keskustan kehittämiseen. Työn loppuosassa pohdittiin teorian ja haastattelujen pohjalta kehitysehdotuksia.

Työ on toteutettu Huittisten kaupungin kaupan ja palvelualan verkostohankeen toimeksiantona. Hankkeen tavoite on luoda kaupan ja palvelualan yhteistyöverkosto, joka toteuttaa mm. yhteistä markkinointia. Toimeksiantaja toivoisi, että kaupan ja palvelualan kehittyminen Huittisissa olisi suotuisaa niin, että toiminta olisi kannattavaa nyt ja tulevaisuudessa. Työ nostaa esille myös ostokäyttäytymisen muutoksen ja tästä johtavan toiminnan kehittämisen. Kilpailu asiakkaista on kovaa muiden kaupan keskittymien sekä lähiseudun suurempien kaupunkien kanssa.

# IMPROVEMENT OF OPERATIONAL PRECONDITIONS OF THE TRADE AND SERVICE BRANCH IN HUITTINEN

Rämö, Heidi

Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

November 2011

Supervisor: Sääski, Leena

Number of pages: 78

Appendices: 4

Keywords: common marketing, small town marketing, brand, vision

---

This thesis deals with developing operational preconditions in Huittinen from the point of view of trade and service entrepreneurs. The purpose was to find out how the city could improve operational preconditions of trade, how the pleasantness of the center could be increased and how the brand of the commercial city is built today and how it should be developed in the future.

Huittinen is a small, lively country town which enjoys an excellent location. However, the development of Sahko area is worrying the tradespeople in the city center. Since I am an entrepreneur myself and my shop is situated in the center of the town I found the topic of the study very interesting.

When looking for answers in the theory part, I found out how common marketing is carried out and studied how common marketing has been made elsewhere. An interview was carried out to 36 entrepreneurs in the spring of 2011 in order to clarify the development needs. Additionally, I participated in the meetings arranged for tradespeople that were arranged during the spring. The goal was to find suggestions for developing the center and for improving co-marketing. In the latter part of the thesis, suggestions for development on the basis of theory and interviews were discussed.

The work has been carried out as an assignment for Huittinen City Retail and Service Network Program. The goal of the project is to create a network for co-operation which, for example, implements common marketing. The client hopes that the commercial and service sector in Huittinen would develop in a beneficial manner and be profitable now and in the future. The study brings forth the change in the purchase behavior, and how this is leading to continuing development in the trade sector. The competition for customers is hard with other commercial centres as well as the nearby larger cities.

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Toimeksiantajan ja hankkeen esittely .....	7
1.2	Ongelman rajaus .....	8
2	KAUPUNKIMARKKINOINTI .....	10
2.1	Kaupunkimarkkinointi vs. kuluttajamarkkinointi.....	10
2.2	Asiakkaiden ostokäyttäytymisen muuttuminen .....	15
2.3	Markkinointiviestinnän keinot .....	17
3	YHTEINEN KAUPPIASMARKKINOINTI .....	22
3.1	Kaupungin keskustan tavoite .....	23
3.2	Yhteismarkkinointi muualla .....	24
4	KAUPPIAIDEN SWOT-ANALYYSI .....	26
4.1	Vahvuudet .....	27
4.2	Heikkoudet.....	28
4.3	Uhat ja mahdollisuudet .....	30
4.4	Asiakaskentän laajuus.....	31
4.5	Keskustan kehittäminen .....	32
5	KAUPPIAIDEN HAASTATTELUTULOKSET.....	36
5.1	Yhteinen viesti .....	37
5.2	Yhteismarkkinointi .....	38
5.3	Tapahtumat .....	40
5.4	Markkinointiviestinnän keinot.....	45
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA EHDOTUKSIA YHTEISMARKKINOINTIIN .....	49
6.1	Huittinen kauppakaupunkina .....	49
6.2	Yhteismarkkinointi eri medioissa .....	61
6.3	Tapahtumat ympäri vuoden .....	65
6.4	Oma unelma.....	67
7	YHTEENVETO JA LOPPUTULOKSEN ARVIOINTI .....	70
	LÄHTEET.....	76
	LIITTEET	

# 1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössäni tutkin Huittisten kauppiaiden ongelmaa, miten pärjätä kiristyvässä kilpailussa suurten kauppakeskittymien kanssa ja miten kaupunki voi osaltaan parantaa kaupan ja palvelualan toimintaedellytyksien. Huittinen sijaitsee erinomaisessa paikassa, kahden valtatie risteyksessä: Turku-Tampere ja Helsinki-Pori. Jo nyt Huittisissa toimii yli 195 kaupan- ja palvelualan yritystä. Tarjonta on hyvin monipuolista sekä toiminta vireää. Maakuntakaavakeskuksessa Huittinen on listattu seutukeskukseksi, jolla on laaja palveluntarjonta ja jossa käydään töissä, ostoksilla sekä asioilla lähikuntia myöden (Finnish Consulting Group. 2010).

Huittisten kaupunki on lunastanut ns. Sähkon risteysalueelta maa-alat itselleen ja käynnistänyt alueen toteuttamista koskevan suunnittelun syksyn 2009 aikana. Tavoite on luoda Sähkosta ns. liikenteen pysäyttävä, joka omalta osaltaan vahvistaa Huittisten monipuolisena kaupan keskuksena. Tavoite on myös saada Sähkoon päivittäistavarakaupan suuryksikkö, jolloin tavoite on luoda Huittisista jopa seutukeskus. Sähkon kehittämisen suunnittelu ja tästä seurannut keskustan yrittäjien huoli keskustan veto-voimaisuuden säilymisen suhteen on saanut kaupungin puuttumaan asiaan. Huittisten kaupunki on hakenut Huittisten kauppiaamarkkinointiin kehitysrahaa Joutsenten Reitti rahastolta. Joutsenten Reitti rahasto on alueellinen kehittämisyhdistys, jonka tavoite on parantaa maaseudun elämän laatua aktivoimalla ja rahoittamalla erilaisia kehittämishankkeita (Joutsenten Reitti ry:n [www-sivut](http://www.sivut)).

Tämän työn tavoite oli kartoittaa, mitä mieltä kauppiaat ovat Huittisista kauppapaikkana nyt sekä miten kaupan toimintaedellytyksiä voitaisiin parantaa. Teoriaosassa selvitän, miten muualla samankaltaista yhteistä markkinointia on toteutettu sekä perehdyn yhteismarkkinoinnin perusteisiin. Selvitän myös, miten kuluttajien ostotottumuksien muuttuminen vaikuttaa kauppaan. Kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat ympäristö, tunteet ja aiemmat kokemukset. Valintojen perusteiksi kuluttajat etsivät tietoa, joiden pohjalta pystyvät perustelemaan ostopäätöksen hyväksi. Kuitenkaan aina päätökset eivät ole tarkkaan harkittuja eli sorrumme ns. heräteostoksiin. (Peltonen 2011, 34.)

Ideoinnissa ja toiminnan kehittämisessä haastateltiin huittislaisia yrittäjiä sekä kuunneltiin keskustelua kevään 2011 aikana. Toiminnallisessa osassa selvitän kyseisen kvalitatiivisen haastattelun tuloksien yhteenvedon, liite 4.

Kaikkiin Huittisissa toimiviin kaupan ja palvelualan toimijoihin oltiin yhteydessä kevään 2011 aikana kasvotusten, puhelimitse tai sähköpostitse (n. 195 yritystä). Kaupanalan yrityksille kerrottiin hankkeesta ja samalla keskusteltiin toiminnasta nyt ja mahdollisista kehitystarpeista kaupungissa. Verkostoon saatiin hankittua 110 kaupan ja palvelualan yritystä mukaan kevään aikana. Niille yrittäjille, ketä ehtivät ja halusivat, suoritettiin kirjattu haastattelu. Kirjattuja haastatteluja toteutettiin 36:lle kauppiaille eri toimialoilta. Haastattelun kysymykset löytyvät liitteestä 3. Haastattelutavat kauppiat ovat eri toimialoilta, suurista ja pienistä yrityksistä eri puolilta kaupunkia. Näin saatiin mahdollisimman kattava otanta. Opinnäytetyön kirjoituksen aikana järjestettiin kolme kauppiaskokousta, joihin kutsuttiin kauppiat paikalle sekä neljä hankkeen työryhmän palaveria.

Yrittäjien haastattelu toteutettiin vapaamuotoisena keskusteluna kuunnellen yrittäjä. Haastattelun runkona käytettiin lomaketta, liite 3. Lomaketta käyttäen saimme vertailtavia vastauksia sekä keskustelu pysyi oikeassa asiassa. Kiireisten yrittäjien vastausinto erilaisiin kyselylomakkeisiin on heikko, joten mitään itse täytettävää kyselylomaketta ei yrittäjille tästä syystä lähetetty. Haastattelu antoi myös mahdollisuuden joustavuuteen ja keskusteluun muistakin terveisistä kaupungille.

Opinnäytetyölläni haen vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- Millainen kauppapaikka Huittinen on sekä miten Huittisten kaupunki voi tukea kaupan ja palvelualan kehittymistä?
- Miten kehittää Huittisten kaupungin yhteismarkkinointia ja parantaa kauppakaupungin tunnettuutta?

Yrittäjillä ja kauppiaille on halu kehittää kauppapaikkaa yhdessä kaupungin kanssa parempaan suuntaan kuunnellen asiakasta. Tutkimuksen näkökulma on asiakaslähteisyyttä toiminnan kehittämisessä, mutta työssä keskitytään toimintaedellytysten kehittämiseen kaupungissa kauppiaiden kannalta, joten opinnäytetyön haastattelu koski

kaupan ja palvelualan toimijoita Huittisissa. Syksyn 2011 aikana tavoite on toteuttaa myös asiakaskysely Huittisissa asioiville asiakkaille yhteistyössä Satakunnan ammatikorkeakoulun kanssa. Tavoite on selvittää, mistä ihmiset tulevat Huittisiin ja miksi sekä miten kuluttajien mielestä Huittista tulisi kehittää heidän tarpeistaan lähtien. Hyvä olisi myös selvittää syyt ostovoiman karkaamiseen eli miksi oman kunnan väki käy muualla ostoksilla.

Tämä työ toteutettiin, jotta Huittisten kauppa kasvaisi ja kehittyisi sekä voisi hyvin edelleen. Hyötyjiä hyvällä suunnitelman toteutuksella ovat kaikki kaupungin asukkaat sekä eri tahot kuten kaupunki ja yrittäjät. Opinnäytetyöni tavoite oli luoda raamit keskustelulle, millä toimenpiteillä Huittinen erottuu muista kaupan keskittymistä.

### 1.1 Toimeksiantajan ja hankkeen esittely

Huittinen on reilun 10 000 asukkaan maaseutukaupunki. Tilastojen perusteella Huittisten lähtökohdat ovat hyvät, vaikka väestön ikärakenne on vanhenneva, kuten yleisesti koko Suomessa. Satakunnassa yleisesti väestömuutos on ollut tappiollinen. Parhaiten suhteellisilta väestötappioilta Satakunnassa ovat välttyneet Pori, Luvia, Eurajoki, Rauma ja Huittinen. Valtakunnallisesti Huittinen on pärjännyt hyvin muutto liikkeen suuntautuessa isompiin kaupunkeihin. Ainoat kunnat Satakunnassa, joille ennustetaan väestönkasvua, ovat Pori ja Huittinen. (Satakunnan www-sivut 2011.)

Liike-elämä Huittisissa on kehittynyt hitaan positiivisesti viimeiset kymmenen vuotta. Kasvua on tullut niin toimipaikkojen ja yritysten määrässä sekä yhteenlasketussa liike-vaihdossakin. Huittinen on Satakunnan kolmanneksi suurin vähittäiskaupan keskittymä Porin ja Rauman jälkeen. Työttömyysaste on myös laskenut tasaisen varmasti aina 2009 vuoteen asti. Samana vuonna toteutettiin kuntaliitos Vampulan kanssa sekä valtakunnallisesti taloudessa meni heikosti. Huittisten elinkeinorakenne on riittävän monipuolinen torjuakseen suuremmat talouden heittelyt. Huittisten elinkeinorakenne muodostuu pää-osin maataloudesta, elintarviketeollisuudesta, metalli- ja puuteollisuudesta sekä vähittäiskaupasta. Huittinen on hyvin yrittäjämyönteinen kunta, sillä Huittisista löytyy suhteessa enemmän yrityksiä asukasta kohden kuin

Raumalta, vaikka Raumalla yrityksiä on reilusti enemmän. (Satamittarin [www-sivut 2011](#); Huittisten kaupungin [www-sivut](#).)

Kaupan alalla kilpailu on kovaa suurten kauppakeskusten kanssa. Suuri huoli kaikilla huittislaisilla yrittäjillä on suurten keskusten ja kauppakeskusten vetovoima. Huittisista on hieman reilun tunnin ajomatkan sisällä neljä isoa kaupunkia sekä useita kauppakeskuksia mm. Raision Mylly ja Lempäälän Ideapark. Näiden kanssa asiakasta kilpaileminen on suurimpia kauppiaiden haasteita. Yksin kukaan yritys siihen ei enää kykene, mutta yhdessä kaikki on mahdollista. Tässä kohtaa on hyvä muistaa, että suuremmista kaupungeista on myös yhtä pitkä matka Huittisiin kuin Huittisista sinne. Nykyään ihmiset myös liikkuvat hyvin paljon halusimme me sitä tai emme.

Syksyn 2010 aikana Huittisten kaupunki haki Joutsenten Reitti ry:ltä hanketta, jonka tavoite on luoda kauppiaiden ja palvelualojen yhteistyöverkosto sekä lisätä Huittisten tunnettuutta kauppakaupunkina ja täten edesauttaa kaupan toimintaedellytyksiä Huittisissa. Joutsenten Reitti ry on puoltanut hakemusta ja lopullisen ratkaisun teki Pirkanmaan ELY-keskus. Hankeaika on kaksi vuotta, alkaen 1.1.2011 ja kustannusarvio on 60 000 euroa, josta yritysrahan osuus on 15 000 euroa. (Kauppakaupungille haetaan lisää tunnettuutta. 2010.) Tämä opinnäytetyö kuuluu osaksi tätä hanketta.

Hanketta johtaa kauppiastyöryhmä, joka tekee varsinaiset päätökset hankkeen toimista. Ryhmän jäseniksi on valittu yrittäjiä eri toimialoilta tasapuolisesti isoista ja pienistä yrityksistä ympäri kaupunkia. Tavoite on ryhmäläisten kautta kuunnella myös yleisesti kentältä tulevaa palautetta sekä toisaalta viedä viestiä yhteisistä asioista eteenpäin heidän omien verkostojensa kautta.

## 1.2 Ongelman rajaus

Huittisten kaupungin tulevaisuus näyttää hyvin lupaavalta Sahkon kehittämisen tiimoilta. Kuitenkin kehitys sisältää myös suuren riskin. Kuten monessa muussa pikkukaupungissa, myös Huittisissa on riski, että Sahkoon rakennettavat kauppakeskukset vievät asiakkaat pois kaupungin varsinaisesta keskustasta ja näin ollen näivettää



ydinkeskustan. Tämän ongelman tiedostaa myös kaupunki, joka on ottanut huomioon keskustan yrittäjien huolen.

Yhden haasteen hankkeelle asettaa kauppapaikkojen hajanaisuus sekä välimatkat. On osattava ottaa huomioon Huittisten keskustan laajuus ja suhteellisen pitkät kävelymatkat. Asiakkaat kun ovat yleensä tottuneet vierä vieressä oleviin putiikkeihin ostoskeskuksissa.

Asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttaa paljon asiakastyytyvyisyys, palvelun laatu, viihtyisyys ja ostamisen helppous. Hyvä asiakaspalvelija osaa ratkaista asiakkaan ongelman sekä viihtyisään paikkaan palataan mielellään uudestaan. Parhaimmillaan hyvä asiakaspalvelutilanne jää mieleen ja tästä kerrotaan eteenpäin. Kauppiaan kannalta tavoite on saada asiakas myymälään riittävän usein ostoksille, jolloin toiminta on kannattavaa. Myymälästä myynnille suuri uhka tulevaisuudessa on internetmyynti. Kuitenkaan tähän ongelmaan en varsinaisesti työssäni perehdy kuin sivuamalla.

Hieman yhteismarkkinoinnin ongelmaa lisää se, että Huittisten kaupunki ja Vampulan kunta solmivat kuntaliitoksen, joka toteutui vuodenvaihteessa 2009-2010. Näin ollen hanke sisältää myös Vampulan kunnan kaupan kehittämisen. Suuren haasteen tähän asettaa Vampulan keskustan ja Huittisten keskustan pitkä välimatka. Vampula sijaitsee Huittisista n. 20 km Turkuun päin, ks. liite 2. On myös huomattava, että muutoksen on aina lähdettävä sisältäpäin. Tässä tapauksessa tämä tarkoittaa, ettei Vampulan keskustan yrittäjien toimintaan voida suoranaisesti puuttua, vaan heille tulee tarjota mahdollisuus olla omalla tavallaan esillä kaupungin yhteisessä markkinoinnissa. On hyvin tärkeää, että Vampulan keskusta säilyy elinvoimaisena, sillä muuten päivittäisistä kauppamatkoista tulee suhteettoman pitkiä.

Pohdintoihin tulee vaikuttamaan kirjoittajan suhde tutkittavaan kohteeseen. Kirjoittaja toimii itse yrittäjänä Huittisten Satulinnassa. Sisustus- ja kodintarvikeliike Satulina sijaitsee omissa toimitiloissa Huittisten keskustassa ns. miljoonaristeyksessä. Kirjoittaja kuitenkin ymmärtää, ettei suoraan hyödy tutkimuksesta, mutta tavoite on, että ajan kuluessa kaikki Huittisten yrittäjät hyötyvät tuloksista.

## 2 KAUPUNKIMARKKINOINTI

Kaupungit ovat luontaisesti kasvaneet kauppapaikkojen ympärille. Näin on myös Huittinen kasvanut kahden vanhan suurtien risteykseen. Sanan ”kaupunki” kantasana on muinaisgermaaninen ”kaupangra”, joka tarkoittaa kauppapaikkaa tai kauppaniit-tyä. (Elävä Kaupunkikeskusta ry:n [www-sivut](#).)

Kaupunki ei ole kaupunki ilman elävää keskustaa, jossa toiminta on vireää ja ”kaup-  
pa käy”. Keskusta on eri ihmisryhmien avoin kohtaamispaikka (elämänlaatu, viihty-  
vyys). Tämän lisäksi se luo työpaikan monille sekä palvelee joukkoliikennettä riste-  
ysalueena. Toimiva ja vireä keskusta viestii koko kaupungin elinvoimasta. (Elävä  
Kaupunkikeskusta ry:n [www-sivut](#).)

### 2.1 Kaupunkimarkkinointi vs. kuluttajamarkkinointi

Markkinoinniksi kutsutaan yrityksen erilaisia keinoja olla esillä, joiden avulla pyri-  
tään vaikuttamaan asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Markkinoinnin tavoite on luoda  
positiivisia mielikuvia yrityksen tuotteista ja palveluista. Pitkäjänteisesti markki-  
noinnilla rakennetaan myös yrityksen imagoa ja mainetta. (Vallo & Häyrinen 2008,  
32.) Kaiken markkinoinnin pohjana on hyvä tuote/palvelu, jonka tulee olla kunnossa,  
mieluiten erinomaisessa kunnossa. On myös tiedettävä mitä olemme, missä olemme  
hyviä, jotta voimme päättää kertomamme viestin. Toiminnan kehittämiseksi aluksi  
on kartoitettava nykytila, josta lähdetään eteenpäin. (Vuokko 2011.)

Markkinointiprosessi alkaa yrityksen tai tässä tapauksessa kaupungin yhteisten lähtö-  
kohtien tutkimisella eli on selvitettävä markkinoiden yleinen tilanne ja kuluttajien  
käyttäytyminen. Lisäksi tulee määrittää asiakassegmentit sekä toteuttaa kilpailija  
analyysi. Pohjatutkinnan jälkeen voidaan asettaa tavoitteet ja luoda strategia eli mi-  
ten toimitaan tavoitteen saavuttamiseksi. Tämän jälkeen voidaan suunnitella toimen-  
piteet. Markkinointiviestinnän keinoja voivat ovat henkilökohtainen myyntityö, mai-  
nonta eli maksettu viestintä, myynninedistäminen, suhdetoiminta ja suoramarkki-  
nointi. Yrityksellä voi olla erilaisia kilpailukeinoja erottua markkinoilla. Kilpailukei-  
noista tunnetuin on 4P-malli eli hinta (price), myynninedistäminen (promotion), tuote

(product) ja jakelu (place). Markkinointia aloitettaessa ensimmäiseksi tulee päättää, mikä on viesti eli mitä halutaan kohderyhmälle kertoa. Tämän jälkeen pohditaan miten viesti saadaan kerrottua tavoitteellisesti kohderyhmälle ja valitaan toimenpiteet. Kartoituksen lisäksi yhtä tärkeää on markkinoinnin seuranta ja vaikutusten mittaaminen eli kuinka hyvin kohderyhmä on sisäistänyt viestin. Tuloksista tulee oppia ja kehittää toimintaa edelleen. (Yritys-Suomi [www-sivut](http://www.sivut); Karjaluoto 2010, 41.)

Jotta tiedetään mitä tehdä, tulee yrityksellä olla selvillä selkeä visio eli mihin haluamme pyrkiä ja sitä kautta strategia, miten toimitaan. Toteuttamiseen pitää olla koko yrityksen sitoutunut, jotta toiminta on johdonmukaista ja haluttu viesti saadaan kohderyhmälle kerrottua. Visiota laadittaessa on myös huomattava, ettei kaikkea voi saada. Pitää hyväksyä, ettei kaikkea voi tarjota kaikille, vaan yrityksen tulee päättää, mitä se haluaa olla. Myös mahdolliset puutteet tulee tunnistaa ja hyväksyä. Visio on perusteltu unelma, jota kohden ollaan matkalla. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 76-77; Vuokko 2011.)

Kaupunkimarkkinointi ja kuluttajamarkkinointi poikkeavat toisistaan toteutumisajassa. Kaupunkimarkkinointi on tulevaisuuteen suuntautuvaa toimintaa, jolloin kerrotaan sekä näytetään, mitä toimintaa tai toimijoita halutaan kaupunkiin lisää eli mihin kaupungin halutaan kehittyvän. Toimintaa johdetaan visiolla. Kaikkia suunnitelmia ei tule sellaisenaan näyttää, vaan valita suunnitelmista sellaiset osat, mitkä ajatellaan näyttämisen arvoisiksi. Näin kaupungin tavoiteltava tulevaisuus ohjaa nykyistä kehittämistä. (Helenius 2008.) Kuluttajamarkkinoinnissa luvatut asiat tulee täyttää puolestaan heti.

Yksittäisen yrityksen toteuttama kuluttajamarkkinointi ja yhteismarkkinointi eroavat käytännön toimissa toisistaan toimijoiden määrällä. Kaupunkimarkkinoinnin tavoite on markkinoida koko kaupunkia eikä vain yhtä yritystä. Kysymys on tällöin yhteismarkkinoinnista, jota myös kattomarkkinoinniksi kutsutaan. Yhteismarkkinointi on joidenkin tahojen yhdessä toteuttamaa laajempaa markkinointia, jonka tavoite on saada suurempi asiakasvirtaus laajemmalta alueelta. Kauppojen yhteismarkkinointia toteuttavat esimerkiksi kauppakeskukset, kuten Mylly ja Ideapark. Yhteismarkkinoinnin lisäksi yksittäiset yritykset voivat tehdä halutessaan omaa markkinointiaan. Yhteismarkkinoinnissa on erityisesti huomioitava, että mainonnan lupauksiin tulee

jokaisen mukanaolijan sitoutua tässä ja nyt. Kaupunkimarkkinointi puolestaan pyrkii lisäämään tietoisuutta paikasta sekä samalla jakamaan tietoa korostaen kuitenkin pyrkimystä johonkin (Helenius 2008). Kaupunkimarkkinoinnissa tärkeää onkin tavoitetilan selkeä hahmottaminen.

Harvoin markkinoinnin avulla tehdään hokkuspokkus-temppua eli markkinoinnin tulee olla pitkäjänteistä, jolloin myydään enemmän ja oikeilla perusteilla. Pitkäjänteisesti toimittaessa asiakasuskollisuus kasvaa hiljalleen. Myös kustannukset jakautuvat pidemmälle ajalle, jolloin mainosten suunnittelu ja tekokustannukset laskevat. Jatkuvan, samankaltaisen, selkeän ja uskottavan markkinoinnin avulla luodaan tavoitteen mukainen brändi. On kuitenkin muistettava, että brändi on aina totta ja olemassa, vaikka se ei olisikaan yrityksen tahtotilan mukainen. (Mäkinen ym. 2010, 7 ja 71.)

Yrityksen brändi muodostuu kaikesta siitä, mitä yritys tekee, viestii, miltä se näyttää ja miten siitä puhutaan. Brändi on yrityksen ajattelutapa, joka ohjaa toimintaa kertoen yrityksen arvoista ja visioita. Brändi kertoo yrityksen tai toimijan erityisominaisuudesta, joka on kohderyhmälle tärkeää ja jota kohderyhmä ei voi saada muualta. Brändi on tunnistettava ja sillä tulee olla vahva tunnettuus. Edellytys menestykselle toiminnalle tulevaisuudessa on luovuus niin liiketoiminnassa kuin markkinoinnissakin. Tärkeintä on kuitenkin oman väen usko itseensä. Yrityksen, tai tässä tapauksessa kaupungin asukkaiden ja yrittäjien, pitäisi olla ylpeitä tavallisista asioista, jotka ovat hyvin ja arvostaa omaa paikkakuntaa. Jokainen, niin asukas, asiakaspalvelija kuin yrittäjä vaikuttavat siihen mitä viestitään ja sitä kautta kaupunkibrändiin. (Malmelin & Hakanen 2007, 18-20; Vuokko 2011.)

Markkinoinnin ja brändin luomisen kannalta tavoite on luoda keskustelua tuotteesta, joka osaltaan luo mainetta tuotteelle. Ihmisten välinen vuorovaikutus, keskustelu, rakentaa tuotteelle maineen eli keskustellessaan ihmiset samalla ilmaisevat mielipiteensä tuotteesta. Jotta ihmiset saadaan keskustelemaan, mainonnan on oltava rohkeaa, oikea-aikaista ja oikealla paikalla, sekä siitä tulee löytyä yhtymäkohtia ajan henkeen. Osaltaan luodulla keskustelun laajuudella voidaan mitata onnistumista markkinoinnissa. (Malmelin & Hakanen 2007, 143-145.)

Ihmiset haluavat vuorovaikutuksessa brändiin. Sivusta seuraajan rooli ei riitä enää asiakkaalle. Brändin tulee antaa tila ja näkyvyys kuluttajille ja heidän tunteilleen. Varsinaiset tuotteet ja palvelut ovat myös helposti kopioitavissa. (Sounio 2010, 29-31.) Yrityksen on osattava mukautua osaksi ihmisten arkea ja elämää. Yritysten on myös hyväksyttävä tosiasia, ettei markkinointia pysty täysin hallitsemaan. Heidän tuotteistaan ja palveluistaan puhutaan avoimesti joka tapauksessa ja kysymys on vain, miten yritys haluaa osallistua keskusteluun. (Salmenkivi & Nyman 2008, 53.)

Tarinointi on aina ollut väline kertoa kulttuurista, tavoista eteenpäin sekä väline tiedon jakamiseen. Nyt tarinoinnin avulla luomme yritykselle tai tuotteelle uskottavuutta, joka antaa uuden arvon tuotteelle. Tarinoiden merkitys kasvaa nopeasti muuttuvassa maailmassa. Tarinoiden kautta voimme kertoa olevamme uskottava yritys tai tuote sekä luoda lisäarvoa kuluttajalle. (De Mooij, Kortesmäki, Lammi, Lautamäki, Pekkala & Sinkkonen 2005, 56.) Tarinointi kuuluu luonnollisesti niin kuluttajamarkkinointiin kuin kaupunkimarkkinointiin. Mitään erikoista tarinaa ei tarvitse keksiä, vaan parhaita ovat arkiset asiat kuten esimerkiksi tarinat tapahtumista.

Yrityksissä on perinteisesti harjoitettu segmentointia eli toiminta on kohdennettu jollekin tietylle asiakasryhmälle. Segmentoinnilla tarkoitetaan sellaisen asiakasryhmän määrittämistä, joka on valmis ostamaan tuotteen tai palvelun tarpeeksi usein tarpeeksi hyvällä hinnalla. Tämä kohdentaminen osaltaan antaa pohjaa mitä myymme, kenelle myydään ja samalla myös miten toimitaan. Kaupunkimarkkinoinnissa segmentointia voidaan pohtia esimerkiksi kohderyhmäalueen määrittämistä maantieteellisesti sekä markkinoinnin suuntaamista ikäjakauman mukaan. Vanheneva väestö ei käytä internetiä ja toisaalta nuoret elävät internetissä ja tämän tiedon valossa on syytä pohtia hieman erilaisen markkinoinnin toteuttamista nuorille kuin vanhemmille. Ikä vaikuttaa myös tarpeisiin, mikä osaltaan vaikuttaa myös viestiin. Nuoria ei kiinnosta vanhusten palvelut, kun taas vanhenevia ei välttämättä kiinnosta uudet tontit. Kohdentamalla markkinointia vähennetään ns. hukka-ammuntaa sekä saadaan viesti paremmin perille.

Hyvä markkinointi-ihminen osaa tulkita abstrakteja kuluttajien trendejä sekä osaa yhdistää näihin viestinnällisiä ideoita. Hän osaa katsoa kohderyhmän sieluun ja ymmärtää, mikä liikuttaa heitä. Lopuksi hän osaa muuttaa kaiken tämän liiketoimintaa

tukevaksi kokonaisuudeksi ja lopulta numeroiksi. On kyettävä ymmärtämään asiakkaan nykyiset ja eteenkin tulevat tarpeet, jotta yritys pystyy muokkaamaan omia tuotteitaan ja palveluitaan niin, että se pystyy vastaamaan muuttuneisiin tarpeisiin. (Mäkinen ym. 2010, 146-148.)

Menestyvät brändit syntyvät luovuudesta, ideoista ja intohimosta. Ideat tulee muuttaa toimitavoiksi tai viestinnäksi, joka luo menestyvää liiketoimintaa. Menestymistä tulee haluta enemmän kuin pelätä epäonnistumista. Hyvä viestintäjohtaja uskalttaa tehdä rohkeita, erottuvia viestintäpäätöksiä, mutta osaa myös kuunnella heikkoja signaaleja, joiden mukaan kehitetään brändiä. Hänen tulee olla empaattinen kuuntelija, joka rakentaa ihmisille merkityksellisen brändin mielikuvien avulla. (Malmelin & Hakanen 2007, 185-186.)

Radikaali Brändi kirjassa todetaan ”verkostoja johdetaan visiolla ja maine luo brändin”. On hyvin tärkeää, että viestintäjohtaja ymmärtää yrityksen sisäisenviestinnän tärkeyden kolmelle eri taholle. Jokaisen mukana olijan on tiedettävä mistä on kysymys ja mikä on tavoite. Johtohenkilöiden on muistettava, että jokainen yrityksen tekemä päätös vaikuttaa brändiin, työntekijöiden kautta viesti välitetään maailmalle sekä yrityksen viestinnän ja markkinointiosaston on tehtävä saumatonta yhteistyötä. Viestintä on tulevaisuudessa monialaisen joukkueen yhteispeliä yhteisen tavoitteiden saavuttamiseksi. Maina muodostuu tarinoista ja mielikuvista. On hyvä muodostaa eri alojen osaajista joukkue, jossa erilaisuutta arvostetaan ja erilaisuutta hyödyntäen rakennetaan radikaalia brändiä. (Malmelin & Hakanen 2007, 165-168.)

Souni antaa suoria kuntamarkkinointivinkkejä kirjassaan, joilla hän peräänkuuluttaa rohkeaa erottumista ikävän hallintoroolin sijaan. Jokainen tiedote kertoo kunnasta eikä sitä tarvitsisi tehdä aina tylsästi. Kuntalaiset tulisi saada mukaan esimerkiksi järjestämällä ”parhaat talot, kauneimmat pihat” kilpailuja. Paluumuuttajat osaavat usein kertoa paikkakunnan parhaat puolet ilman mainoslauseita, joten heitä tulisi hyödyntää markkinoinnissa. Kaupungin tunnelmallisia tiloja voidaan esitellä avoimin ovin ja näin järjestää tapahtumaa sekä mainontaa elävöittämään on hyvä keksiä mielikuvituksellisia hahmoja. Myös perinneruokia voidaan tuunata tähän päivään sopiviksi. Vinkeillään Sounio yrittää saada markkinoijat ajattelemaan uudella tavalla. Välillä on hyvä kyseenalaistaa asioita ja antaa mielikuvituksen lentää. (Sounio 2010, 36-37.)

## 2.2 Asiakkaiden ostokäyttäytymisen muuttuminen

Kaupankäynti perustuu luottamukseen asiakkaan ja yrityksen välillä. Kuluttaja tekee erilaisia valintoja tietojensa, kokemuksiensa ja tunteidensa perusteella. Markkinoinnin avulla yritys pyrkii kertomaan asiakkaalle luotettavuudestaan sekä tarvittavat tiedot valintojen tekemistä varten. Ihminen ei kuitenkaan aina tee harkittuja tai perusteltuja ratkaisuja, vaan tekee ns. heräteostoksia. Tietojen kerääminen ja vertaileminen on aika ajoin kuluttajalle hankalaa sekä informaatiota on liiaksi asti. ”Olemme tyytyväisiä, jos meidän ei tarvitse tehdä mitään” eli pyrimme pääsemään helpolla eteenpäin. Ajan ja vaivan säästämiseksi eteenpäin mennään järkevääntuntuisilla päätöksillä tai jos valinnan varaa on liian paljon, voi päätös jäädä tekemättä. Yksi helppo päätös on toimia kuten muutkin. Yksi ihmisten ominaisuus onkin ryhmäkäyttäytyminen. Esimerkkinä brändit osaltaan ohjaavat valintojamme. On helppo valita jo yleisesti hyväksi todettu luotettava tuote kuin tuntemattomampi. Tämä pätee myös ostopaikan valinnassa. (Peltonen 2011, 33-42 ja 55)

Hyvä markkinointi on parhaimmillaan tuotekehitystä sekä se vaatii vain maalaisjärkeä (Sounio 2010, 61 ja 80). ”Menestyvän markkinoinnin takana on kuluttajien tarpeiden ja toiveiden ymmärtäminen sekä sellaisen viestinnän suunnitteleminen ja tuottaminen, joka vastaa näihin odotuksiin.” Kuluttajat eivät välttämättä etsi varsinaista tietoa tuotteista, vaan myös tunteet ja elämykset vaikuttavat ostopäätöksiin. Usein ostopäätöksen tukena on riittävän perusteltuja käsityksiä, jotka sopivat heidän tavoitteisiinsa. Hyvän brändin avulla luodaan merkityksiä ja mielikuvia, jotka ohjaavat kuluttajia heidän valinnoissaan. (Malmelin & Hakanen 2007, 132-136.)

Yrityksen menestyksen kulmakivenä on käyttäjälähtöinen tuotekehitys, joka edellyttää syvällistä perehtymistä kuluttajien tarpeeseen. Käyttäjälähtöisessä tuotekehityksessä kuluttaja nähdään aktiivisena toimijana eikä tuotteeseen sopeutuvana, passiivisena objektiivina. Oleellista on myös ottaa kuluttaja mukaan koko tuotekehitysessiin niin, että tuotetta tai palvelua kehitetään jatkuvasti vuorovaikutuksessa kuluttajan kanssa. Kysymys ei kuitenkaan ole pelkästään mielipiteiden kysymisestä, vaan esimerkiksi tietyn käyttötilanteen havainnoimisesta. (De Mooij ym. 2005, 108-109.)

Elämme luovassa yhteiskunnassa, jossa on ominaista elämän, käyttäytymisen ja käyttämisen pirstaleisuus sekä valtava tiedon määrä. Haluamme asioita heti sekä pysytymme saavuttamaan asioita yhä vain nopeammassa tahdissa. Elämme hyvin yltäkylläisessä maailmassa, jossa kuka vain voi saada melkein mitä vain. Tällaisessa maailmassa ihmiset hakevat turvaa pysyvistä perusarvoista, kuten hyvä elämä, perhe, terveys ja hyvinvointi, oppimisesta ja itsensä kehittämisestä. Myös mukavuudenhalu on yksi arvoistamme. Samalla ihmiset pyrkivät yksinkertaistamaan elämäänsä. Kun ihmisellä on kaikki tarpeellinen miellyttävään elämiseen, käyttävät he lisääntyneet tuloinsa asioihin, jotka parhaiten vastaavat heidän arvomaailmaansa. (De Mooij ym. 2005, 54-55 ja 60.)

Nykyajan ihmiset asuvat yhä enemmän kaupungeissa ja siten myös haluavat kokea luonnon läsnäolon yhä vahvemmin. Näin ollen kauniit asiat, rauha ja hiljaisuus saavat uuden arvon. Olemme hyvinkin tietoisia valintojemme vaikutuksista ja ympäristöasiat tulevat myös työpaikoille. Tulevaisuudessa ihmiset käyttävät enemmän aikaa ja rahaa itseensä sekä vaativat parempia tuotteita, jotka vastaavat heidän tarpeitaan. Haetaan elämyksiä, kokemuksia ja merkityksiä, jolloin hyvän tarinan merkitys korostuu. (Maabrändivaltuuskunnan loppuraportti 2010, 32: Sounio 2010, 95.)

Kuten Jorma Ollilan Suomi brändivaltuuskunta toteaa, ihmiset eivät enää niinkään hakeudu asumaan työn perässä, vaan hyvin koulutetut ihmiset pohtivat, missä heidän haluamansa elämäntyö toteutuu. Haetaan korkeampaa elämäntyöä sekä yksilöllisyyden tarve kasvaa. Elintason nousun jälkeen elämme yltäkylläisessä maailmassa, jolloin kulutusvalintoja ohjaa merkitysten hakeminen ja laatu korvaa määrän. Työryhmä myös peräänkuuluttaa rehtiä kaupankäyntiä, jolloin tuotteet ovat kestäviä, korjattavia sekä muunneltavia. (Maabrändivaltuuskunnan loppuraportti 2010, 13-16.)

Perinteisesti hinta on keskeinen peruste ostospaikan valinnassa ja tulee aina myös olemaan jossain määrin. Tulevaisuudessa kuitenkin hinnan merkitys laskee ja halutaan kestävämpiä, laadukkaampia tuotteita luotettavilta toimijoilta. Pundan toteuttaman Visio 2025 –tutkimuksen tuloksina löydettiin, että nykynuorten perusarvoja löytyi neljä: vastuullisuus, yhteisöllisyys, puhtaus ja juurevuus. Koska nuoret ovat tottuneet shopbailemaan, haetaan enemmän elämyksellistä shopbailua. Hinnan merkitys laskee, mutta tuotteelta vaaditaan kestävyyttä, korjailtavuutta ja tarinaa. Hypermar-



kettien kasvottomuus ei enää kiinnosta sekä hype-tuotteiden osuus laskee. Asiakassuhteet nousevat yritystoiminnassa tärkeään rooliin. (Ekholm 2010.)

Ostokäyttäytyminen tulee enenevässä määrin perustumaan ihmisten suositteluihin ja käyttäjäkokemuksiin. Suosittelut tuodaan myös aiempaa enemmän esille erilaisilla sivustoilla internetissä. Käyttäjien kokemuksiin vaikuttavat mainonnalla luodut odotukset. Mainonnalla luodut odotukset on pystyttävä pitämään eli tuotteemme on oltava kunnossa jatkuvasti. (Salmenkivi & Nyman 2008, 98-99.)

Näiden tietojen valossa kaupunkimarkkinointi on paljon myös asukasviihtyisyyden parantamista. Houkutteleva, vireä keskusta-alue houkuttelee ostoksille ja olemaan, mutta myös hyvät ja laadukkaat palvelut houkuttelevat jäämään. On myös huomattava, että suurten kaupunkien ahtaus ajaa ihmiset muuttamaan laajemmalle alueelle kauemmas keskustasta, jotta he saisivat haluamansa asuinpaikan. Tässä kilpailussa tulevaisuudessa pärjäävät hyvän sijainnin omaavat rauhalliset ja vireät keskustat. (Saarinen 2011.)

### 2.3 Markkinointiviestinnän keinot

Perinteisten medioiden (televisio, radio, printtimedia, ulkomainonta, elokuvamainonta ja hakemistot) rinnalle on syntynyt ns. digitaalinen media (internet, sähköposti, matka-puhelimet ja digitaalinen televisio). Nämä ovat osaltaan sekoittaneet hyvin mainonnan välineitä. Kuitenkin markkinoinnin toimintaperiaatteet ovat samat mediamuodosta riippumatta ja harvoin yksittäiset kampanjat toteutetaan vain yhden median varassa. Se mikä toimii milloinkin parhaiten, on vain valitettavasti kokeiltava. Mainonnan tehokkuutta on kuitenkin hyvä mitata jollain tavalla. Näin helpotetaan päätöksentekoa tulevaisuudessa. (Karjaluo 2010, 13-15 ja 108-110)

Markkinointi on kokenut hurjaa muutosta internetin yleistymisestä lähtien ja varsinkin viime vuosina sosiaalinen media on muuttanut melkoisesti markkinointia, jopa niin, että monet yrittäjät ovat hämmentyneitä, miten nyt pitäisi toimia. Entiset ns. perinteiset mediat eli esim. lehtimainonta on varsin hidas media tiedottamiseen. Samalla myös välineiden lisääntyessä mainonta ja markkinointi ovat yhä pirstaleisempaa ja

kohderyhmien tavoittaminen hankalaa. Jokaiselta itseään kunnioittavalta yritykseltä löytyy myös netti-sivut. Netin kautta levittyvät niin hyvät kuin huonot uutiset hyvin nopeasti, joten ns. WOM-markkinoinnin (Word Of Mouth eli suusta suuhun markkinointi) merkitys on kasvanut merkittävästi. Ostopäätöstään tehdessä asiakkaat kysyvät suosituksia paljon julkisemmin esim. facebookin kautta. Koska elämyksellinen ostaminen on nostanut päätään, samalla myös myymälämainonta on kasvanut. Kaupoissa järjestetään yhä enemmän erilaista toimintaa, tapahtumia ja kampanjoita. Näissä eri tapahtumissa yhteistyötä varsinkin vahvojen brändi-toimittajien kanssa yrityksen olisi syytä lisätä. Tulevaisuuden markkinoinnissa kannattaa panostaa nopeasti vaikuttaviin, nopeasti muunneltaviin sekä helposti mitattaviin monikanavaisiin toimiin. Tärkeintä on kuitenkin kertoa asiakkaalle häntä oikeasti kiinnostavaa asiaa. Luovuus, ideointikyky sekä rohkea erottuminen on suureksi eduksi markkinoinnissa. (Tapanainen 2010.)

Internet ja mobiiliteknologia ovat tuoneet rajattoman määrän tietoa ihmisten ulottuville. Elämme info-ähkyssä ja olemme väsyneitä jatkuvaan markkinointiviestintään. Samalla myös mainonnan monikanavaisuus on kasvanut ja näin ollen asiakkaat yhä enemmän ohittavat ”turhan tiedon” ja keskittyvät juuri minulle –tyyliseen, kohdistettuun viestintään. Mennään kohti henkilökohtaisempaa ja vuorovaikutteisempaa mainontaa. Markkinointi terminä voidaan nykyään määritellä aktiviteetiksi, jonka avulla asiakkaalle luodaan arvoa sekä kehitetään jo alkanutta asiakassuhdetta kannattavaksi. (Maabrändivaltuuskunnan loppuraportti 2010, 30: Karjaluoto 2010, 15 ja 18-20.)

Nykyään markkinoinnin tavoite on tuottaa asiakkaalle lisäarvoa kumppanuuteen perustuen. Tämä vaatii tuotteiden merkityksen tunnistamista ja niiden viestimistä eri kanavissa. Tavoite on luoda verkosto ja sitouttaa henkilöt yhteiseen toimintaan. Puhtaan käyttäjäkeskeisestä toimintamallista. Markkinointiteesi ”mahdollisimman halvalla ja tehokkaasti” muuttuu ”rahalle vastinetta” teesiksi. (De Mooij ym. 2005, 57-58.)

Erilaiset sosiaalisen median välineet kuten facebook ovat tulleet osaksi arkeamme, jonka kautta huhut, uutiset sekä suosittelet kulkevat ympäri maailman hetkessä. Puhtaan kaksisuuntaisesta markkinoinnista, jonka tavoite on saada asiakas mukaan

yrittäjien toimintaan. Markkinointi on näin ollen asiakkaan ja yrityksen välistä yhteistyötä ja yrityksen kehittämistä. Yhteistyön ansiosta asiakas sitoutuu yritykseen ja on todennäköisempää, että mukana olijat suosittelevat yrityksen tuotteita eteenpäin. Sosiaalinen media antaa tähän hyvän välineen, mutta ei pidä kuitenkaan unohtaa muita perinteisempiä välineitä tai myymälässä tapahtuvaa kanssakäymistä. Vuoropuhelu ja siitä seurannut kehitys on tulevaisuudessa menestyksekkään liiketoiminnan edellytys. (Salmenkivi & Nyman 2010, 217-224.) On myös huomattava sosiaalisen median lisäävän tarvetta oikean yritys- ja tuotetiedon ylläpitämiseen verkossa keskustelun tueksi (Mäkinen ym. 2010, 129).

Omasta kokemuksesta olen todennut, että viestintävälineiden lisääntyessä painetun sanan merkitys kasvaa. Printtimedia kuten esitteet ovat vaikuttavampia mainonnanvälineitä kuin www-sivut. Todellisuudessa yrityksen tulee olla esillä mahdollisimman monen eri välineen avulla, mutta joka paikkaan ei kannata lähteä, vaan keskittyä niihin asioihin, mitkä koetaan omaan toimintaan parhaiten sopiviksi. Nykyään asiakkaat myös vaativat enemmän. Jotta asiakas lukee viestin alkua pidemmälle, mainonnan tulee olla laadukkaan näköistä ja mainonnan omalla tavallaan erottuvaa, asiakasta puhuttelevaa.

Kuten Hirvi ja Nyholm tuovat teoksessaan Visualistin työkalupakki esille, näyteikkunat ovat iso osa kaupunkikuvaa. Sen lisäksi ostopäätöksistä 70% tehdään vasta myymälässä, joten myymäläsomistaminen on tärkeää. Kokonaisuuden kannalta somistaminen on tärkeää myös mm. tapahtumissa yhtenäisen ilmeen luomiseksi. Näyteikkunat toimivat yrityksen käyntikorttina. Somistuksilla ja esillepanoilla luodaan osaksi yrityskuvaa sekä yrityksen tavoitemielikuvia tukevalla sisääntulolla jokainen yritys voi omalla tavallaan erottua kilpailijoista ja näin ollen luoda kilpailuetua. Kuvissa 1-3. on esimerkkejä myymäläsomistuksista.



Kuva 1. ja kuva 2. Erilaisia myymäläsomistuksia Huittisten Satulinnasta.

Kuva 3. WPK:n ja yhteistyökumppanien messusomistus Suoma-messuilla kevät 2011.

Shopbailusta on muodostunut ajanviette, sosiaalinen tapahtuma, jolloin myymälästä on muodostunut yksi vapaa-ajan viettopaikka. Kaupoista on tullut kahviloiden tapaan kohtauspaikkoja. Puhutaan elämysshopbailusta, jolla tarkoitetaan liikettä tilassa, jossa on mahdollista ostaa tuotteita samalla osallistuen johonkin tapahtumaan. Yritykset pyrkivät luomaan kokonaisvaltaisia elämyksiä pyrkien huomioimaan kaikki viisi aistia, jolloin kuluttaja irtautuu arjen todellisuudesta ja pääsee toteuttamaan itseään. Tällöin asiakkaille tulee mahdollistaa ns. heräteostosten tekeminen eli ennalta suunnittele mattomien ostosten toteuttaminen, esimerkiksi houkuttelevan myymäläsomistuksen ansiosta. Myymäläsomistaminen ja -mainonta nousevat tärkeään rooliin myymäläympäristössä. Tavoite on jopa luoda kunkin oman yrityskuvan mukainen teatteriesitys, jonka päätähdenä asiakas esiintyy. Hyvä myymäläsomistaminen aktivoi asiakasta ideoimaan ja sitä kautta toimimaan. Myyntipaikasta voi muodostua tärkeämpi asia kuin varsinaisesta tuotteesta. (Markkanen 2008, 18-22, 47-49 ja 98.)

Asiakaspalvelun merkitys kasvaa kasvottomassa maailmassa. Ostotapahtuma on ainutkertainen tapahtuma ja jokaisen asiakkaan odotukset ja kokemukset ovat erilaisia. Lisa Sounio kysyy kirjassaan ”palvelua vai turpailua?” millä hän haluaa tuoda esille unohtumatonta asiakaspalvelua, josta puhutaan internetin keskustelupalstoja myöten. ”Vaikutus ei synny rahalla vaan inhimillisyydellä ja läsnäololla”. Ainoastaan aitoudella ja luovalla heittäytymisellä rakennetaan aikaa kestäviä brändejä, joka kestää plagioinnin ja perässähihtäjät. Myös useamman yrityksen yhdessä esiintymisellä ja yhteistyöllä saavutetaan suurempi näkyvyys. (Sounio 2010, 39-68.)

Myymälän henkilökunnan tehtävät muuttuvat myymälän muuttuessa tapahtumapaikaksi. Myyjien tehtävä on viihdyttää, ohjata ja opastaa asiakasta myymisen sijaan. Tällöin myös kassapisteen tehtävät voivat siirtyvät asiakkaan hoidettavaksi mm. itsepalvelukassojen avulla. (Markkanen 2008, 191-192.)

Jotta jää mieleen, tulee järjestää kemuja, ei kokouksia (Sounio 2010, 72). Tähän erilaiset tapahtumat antavat oivan tilaisuuden. Tapahtumamarkkinoinnilla tarkoitetaan yhteisön tai yrityksen markkinointia, jossa tapahtumia käyttäen viestitään asiakkaille ja muille sidosryhmille omasta toiminnasta niin, että yritys tapaa kohderyhmänsä ennakoon suunnitellussa tilanteessa. Etukäteen suunnitelluissa tapahtumissa toteutuvat elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus kohderyhmän kanssa. Tapahtumien avulla erotetaan kilpailijoista myönteisesti, luoden ainutlaatuisia muistijälkiä ja näin ollen muokataan osaltaan yrityskuvaa. Samalla lujitetaan asiakassudetta sekä luodaan uusia asiakkuuksia ja motivoidaan henkilökuntaa. (Vallo & Häyrinen 2008, 19-22 ja Markkanen 2008, 24.)

Tapahtumat antavat myös hyvän pohjan uusille positiivisille tarinoille. Markkinoinnissa tavoite on päästä mukaan ihmisten arkeen ja puheisiin, joten tapahtumissa luomme uusia tarinoita ihmisille kerrottavaksi edelleen. ”Sieltä löysin...”, ”Olipa paljon väkeä liikkeellä...”, ”Perjantaina olimme...” tarinat vievät kauppapaikastamme viestiä tehokkaasti eteenpäin, vaikka yhdellä yksittäisellä tapahtumalla ei ihmeitä vielä tehdä. (Vuokko 2011.) Tapahtumilla myös innostetaan ihmisiä mukaan toimintaan. Koko kylän tapahtumat luovat yhteishenkeä sekä ovat mukavia järjestettäviä.

Nyrkkisääntönä markkinointibudjetin jakoon voidaan pitää 80% mediaan ja 20% suunnitteluun ja tuotantoon. Se, miten budjetti jaetaan medioiden kesken, on matematiikkaa yhdistettynä kokemuksen tuomaan näkemyksellisyyteen. Harvoin samalle ihmiselle samaa tarinaa halutaan kertoa kolmea kertaa useammin. Hyvällä vuosisuunnittelulla sitoutetaan toimijat ja toiminnasta tulee pitkäjänteisempää, laadultaan parempaa ja kustannuksiltaan tehokkaampaa. Niin sisäinen kuin ulkoinen viestintä on tärkeää, jotta kukin tietää mitä tulee tehdä. (Mäkinen ym. 2010, 167 ja 246.)

### 3 YHTEINEN KAUPPIASMARKKINOINTI

Kuluttajakäyttäytyminen muuttuu jatkuvasti ja on suuri haaste kaikille kaupan ja palvelualan toimijoille. Uudistumisen tarve on suuri koko ajan. Kaupunkien keskustat kuin myös kauppakeskukset ovat tässä samassa tilanteessa. (Elävä Kaupunkikeskusta ry:n [www-sivut](http://www-sivut))

Gloobalisuus näkyy myös Huittisissa tavallisessa arjessa tuoden uusia kilpailijoita, mutta samalla luoden uusia mahdollisuuksia. Pk-yritykset tasapainottavat globalisaation kehitystä antamalla kasvullisuutta, joustavuutta, ketteryyttä ja paikallisuutta vastapainoksi (Neimala 2010,17). Nämä ovat samalla myös pienten yritysten kilpailuetuja isoja yrityksiä vastaan. Neimala myös toteaa, että finanssikriisin jälkeen käymme kohti yrittäjäyhteiskuntaa.

Huittisten Yrittäjien Kauppiastoimikunta yhteistyössä Huittisten kaupungin ja Huittisten Sanomalehden kanssa on toteuttanut erilaisia yhteisiä markkinointitempauksia vuoden 2010 aikana. Tempaukset vuoden 2010 aikana olivat Hullu Yö keväällä ja syksyllä, Saparo-festareihin liittyvä kauppiaskampanja sekä syksyn Back to School -kampanja sekä joulunavaus marraskuun lopulla. Yhteiseen toimintaan on saatu mukaan suurin osa yrittäjistä. Kokemukset yhteisistä tapahtumista ovat olleet suorastaan loistavia. Tapahtumat ovat saaneet väkeä liikkeelle, keskustan kauppiaiden myynti on ollut normaalia suurempaa sekä yhteistyö kauppiaiden välillä on lisääntynyt. Itsestään tapahtumat eivät ole syntyneet, mutta tulokset ovat puhuneet puolestaan. Tarkemmin tapahtumien onnistumisista ja kehittämisestä haastattelujen tulokset -osiossa.

Ongelma yhteisen markkinoinnin tekemisessä on ollut ajan ja toimijan puute. Koska yhteistä markkinointia toteuttamaan ei ole palkattu ketään, on tekeminen toteutettu talkootyöllä sekä kaiken muun normaalityön ohella. Näin ollen kukaan ei oikeastaan ole myöskään vastuussa tekemisestä, jolloin työnjälki saattaa olla heikkoa. Palkkaamalla tai nimeämällä vastuuhenkilö asiaa hoitamaan saataisiin toimintaan sitoutunut tekijä, joka ottaa risut ja ruusut vastaan sekä kehittää toimintaa eteenpäin. Kyseisen toimijan tulisi kuitenkin ymmärtää olevansa keskiössä eli hän ei voi olla yksin kau-

pungin edustaja eikä yksin yrittäjien edustaja eikä yksin median edustaja, vaan rakentaa yhteistyötä näiden välillä eteenpäin.

### 3.1 Kaupungin keskustan tavoite

Hyvä keskusta houkuttelee ihmisiä asioimaan ja viihtymään ja siellä kauppa ja palvelut kukoistavat. Myös paikallisuus näkyy keskustassa ja luo pohjan innovatiiviselle ja tyylikkääälle kaupankäynnille. Toimiva keskusta on myös siisti ja turvallinen paikka asiakkaille kuin myös asukkaille. (Elävä Kaupunkikeskusta ry:n www-sivut.)

Keskeisempiä edellytyksiä kaupankäynnille on sujuva logistiikka, saavutettavuus. Sujuvan liikenteen lisäksi on mahdollistettava helppo ja sujuva paikoitus, jalankulkijoiden turvallisuus ja viihtyisyys, sujuva joukkoliikenne sekä toimiva ja häiriötön huoltoliikenne. (Citylogistiikkasuositus 2010.)

Tavoite on muodostaa mielenkiintoinen ja omalaatuinen miljö. Kaikkein tärkeintä on palveluiden tarjonta, joka luo vetovoimaa toiminnan ja valikoiman kautta. Toiminnan kolmikantamalli – kaupunki, kiinteistö, kauppa – yhdessä tehden muistaen kolme tärkeää asiaa: Keskustan houkuttelevuus yrityksille ja asiakkaille, jakeluliikenteen ja paikoituksen sujuvuus sekä torin pitää olla mikrobiologisesti oikeassa paikassa. (Kulmanen 2009, 9-29.)

Ukko Laurila toteaa ”pieni kaupunki, joka ei usko keskustaansa, ei usko itseensä”. On myös etsittävä keinoja kaupunkikeskustojen ilmeen ja vetovoiman kehittämiseksi suurmyymäläkehityksen vastapainoksi. Suurkeskusten vastapainoksi pitää tarjota omaperäistä ja erikoistunutta lähiruokaa ja oman tyyllisiä tapahtumia, mitkä antavat syyn viipyä ja viihtyä. Suomen brändityöryhmä toteaa samasta asiasta hieman eri kantilta, että kaupungeissa tulee olla paikkoja, jonne ihmiset voivat mennä, vaikka eivät ostaisi mitään eli korostetaan viihtyvyyttä ja mahdollistetaan oleminen (Kulmanen 2009, 24-28: Tehtävä Suomelle, 18.)

Markkanen esittää kirjassaan, että nykyisistä kauppakeskuksista tulee tulevaisuudessa ”nonluoghi” –tiloja mikä tarkoittaa ”ei paikkaa”. Käsite tarkoittaa tiloja kuten len-

tokenntä, rautatieasema, kauppakeskus ja internet, joilla ei ole varsinaista historiaa ja identiteettiä. (Markkanen 2008, 178-179.)

Aina kun luodaan uutta tai tehdään asioita uudella tavalla, usko ja tahto ovat kovassa koetuksessa. Pitää olla tahtoa ja uskoa omaan toimintaan eikä henkilövaihdoksien tulisi vaikuttaa suuremmin toimintaan, vaikka astutaan uusille alueillekin. Harvoin vastauksia löytyy ulkopuolelta, kuten case Nokia osoittaa, joka maailmaa valloittaessaan on aina luottanut omaan osaamiseensa, ja tehnyt asiat paikallisella tietämyksellä parhaalla mahdollisella tavalla. (Mäkinen ym. 2010, 132-133.)

”Riittää kun on erilainen kuin muut” totesi Armi Ratia Marimekosta.

### 3.2 Yhteismarkkinointi muualla

Tässä kappaleessa kerron lyhyesti miten yhteistä markkinointia on muualla tehty. Tämä kappale on liitteen 1 yhteenveto.

Varsin monessa kunnassa ja kaupungissa on herätty todellisuuteen ja ryhdytty toimeen elävän ja toimivan keskustan luomiseksi. Esimerkiksi Imatralla toimii Imatran Kaupunkikeskusta ry, joka vetää Imitsi-projektia tavoitteenaan edistää Imatran kустojen elävyyttä ja viihtyisyyttä, parantaa kaupallisia toimintamahdollisuuksia kустoissa sekä edistää jäsentensä yhteistoimintaa.

Myös Helsingin kivijalkayrittäjät ovat alkaneet toimia yhdessä CityShops-nimikkeellä. He ovat perustaneet CityShop.fi –palvelusivuston, jonka kautta tehdään erilaista markkinointia ja ideoidaan uusia toimintamalleja, mutta myös autetaan yrittäjää tilapäisessä rahapulassa. Toiminta perustuu palvelusivustoon, jonka kautta toiminnasta tiedotetaan sekä alueen yrittäjiä markkinoidaan. Mukaan toimintaan voi liittyä kaikki Helsingin alueen kivijalkayrittäjät. Sivusto antaa paljon tietoa yrityksistä, mm. pano-  
raamakuvat myymälöistä. Toimintaa varten on perustettu osakeyhtiö-muotoinen yhtiö, joka kerää maksut ja neuvottelee etuja jäsenilleen.



Raumalla toimii Rauman kaupallisen keskustan kehittämishanke, Rauma City, joka on toiminut vuoden 2002 alusta. Toiminnan päämääränä on ylläpitää ja kehittää Rauman keskustan elinvoimaisuutta ja toimia keskustassa toimivien yritysten ja päättäjien välisenä linkkinä, sekä kehittää yritysten välistä yhteistyötä. Toiminnan eräänä keskeisenä muotona on tapahtumien järjestäminen koko keskustan alueella. Heillä toimintaa vetää Rauma-isäntä Hannu Pärssinen sekä toimintaa valvoo jäsenyrittäjistä koottu kaupan toimikunta, joka kokoontuu keskimäärin 2-3 kertaa kuukaudessa.

Hämeessä yhteistyötä tehdään maakuntatasolla, jolloin seutukuntia tuodaan esille omien vahvuuksien kautta kuitenkin erilaisesti. Tavoite on, että ihmiset haluavat ja voivat tehdä työtä ja asua Hämeessä. Markkinointia tehdään hyvin pitkäjänteisesti ja tavoitteet on asetettu aina vuodelle 2020 asti.

Samantapainen laajempi yhteismarkkinointihanke on toteutettavana myös Varsinais-Suomessa. Hankkeen tavoite on myös hyödyntää koko maakunnassa Turun kulttuuripääkaupunki vuotta 2011. Tavoitteet ovat hyvin laajat eli liiketoimintamahdollisuuksien parantamisen lisäksi tavoite on parantaa asukasviihtyvyyttä ja matkailun vetovoimaisuutta. Toiminnan tavoite on luoda pysyviä yhteistyöverkostoja, joiden kautta markkinoidaan yhdessä eri osa-alueita. Tarkoitus on yhteisen markkinointisivuston kautta tiedottaa aktiivisesti niin ulkoisesti kuin sisäisesti.

Jämsän elävä kaupunkikeskusta! –hankkeen tavoite on kehittää ja elävöittää yhdessä eri tahojen kanssa Jämsän keskustaa. Toiminta on hyvin aktiivista, jonka perusta on säännölliset palaverit. Yhdistyksen jäseniltä kerätään jäsenmaksu. Toimintaa vetää toiminnanjohtaja, joka on koettu hyväksi ratkaisuksi. Yhdistys järjestää erilaisia tapahtumia sekä pyrkii edistämään markkinointiyhteistyötä mm. kehittämällä yhteisen visuaalisen ilmeen, järjestää kampanjoita ja on mukana kaupungin muutos- ja korjaustöissä. Toiminnassa on koettu tärkeäksi yhdessä tekemisen tärkeys sekä huomattu miten tärkeää on olla yhteinen visio.

Salossa Yrityssalo Oy on lähtenyt kehittämään mielenkiintoista SaloShops –hanketta. Tavoite on saada ostovoima pysymään alueella sekä elävöittää Saloa kauppapaikkana. Pienet yritykset yhdessä tarjoavat houkuttelevan kokonaisuuden isojen rinnalla. Toimintaa vetää yritysasiamies sekä toimintaan kuuluvat keskustelutilaisuudet, kou-

lutukset sekä yhteistapahtumat. Yritykset voivat ilmoittautua mukaan, mutta mukaan tulo edellyttää osallistumista yhteisiin tapahtumiin omalla tavallaan sekä avointa yhteistyöhalukkuutta. (Kortela 2010.) SaloShops:lle on luotu yhteinen brändi ja ilme sekä monella eri tavalla toimiva sivusto nettiin. Saman sivuston kautta toimii tiedotus niin ulkoisesti kuin myös sisäisesti.

Myös ulkomailla on kehitetty monissa kaupungeissa ns. Buy Local -yhteistyöverkostoja. Näiden tavoitteet ovat hyvin samankaltaisia verrattaessa toisiinsa. Tärkeimpiä yhteistyön tavoitteita on paikallisten, uniikkien yritysten (ei ketjuliikkeiden) yhteistyön vahvistaminen sekä näiden tuominen paremmin esille ja tätä kautta luoda kannattavan toiminnan edellytykset sekä että raha pysyisi omassa pitäjässä. Yhdistykset tuovat selkeästi esille hyötyjä, miksi ostaa paikallisilta kauppiailta eikä globaaleilta yrityksiltä. Nettisivuilta on myös mahdollista löytää useita ”10 reasons to buy local” -listoja. Eri sivustojen kautta on helposti aistittavissa ns. Wall Mart vastaisuus eli ihmiset ovat heränneet ylikansallisten yritysten samanlaisuuteen. On myös huomattu, että mikäli paikalliset yritykset siirtyvät suuryritysten alle häviää myös aina pala uniikkia elämäntapaa. Yhteisöjen kautta tavoite on tuoda esille pienyritysten tuoma monipuolisuus ja eri toimitapojen rikkaus. Pienyrittäjyyden on todettu myös tuovan joustavuutta lama-aikana. Toimitavat asian esille tuomisessa ovat hyvin samantyyppisiä kuin suomalaisilla kauppiashankkeilla. Yhdistykset järjestävät säännöllisiä aamiaistapaamisia (brunsseja), yhteisiä kampanjoita, joiden kautta viestitään paikallisten suosimisen tuomista hyödyistä sekä he tarjoavat koulutusta ja nettisivuston, jonka kautta tuodaan paikallisia yrityksiä esille sekä luo keskustelualueen asiakkaille toiminnan kehittämistä varten. Yhteinen ilme on jopa brändätty loistavasti, jolloin Buy Local –tarrasta yrityksen ulko-ovessa on tullut tärkeä juttu asiakkaille sekä yhteistyökumppaneille ja jopa ostamisen ehto.

#### 4 KAUPPIAIDEN SWOT-ANALYYSI

Tässä kappaleessa käsitellään kauppiaiden mielipiteitä Huittisista kauppapaikkana. Kauppiaisiin oltiin yhteydessä pääasiassa käymällä paikan päällä yrityksissä. Kaup-

piaita, jotka halusivat osallistua tutkimukseen, haastateltiin henkilökohtaisesti keskustellen kysymysrungon, liite 3, mukaan. Haastateltavat kauppiat ovat eri toimialoilta, suurista ja pienistä yrityksistä eri puolilta kaupunkia. Toteutettujen haastattelujen lisäksi keskustelua on laajasti käyty myös paikallisessa mediassa Huittisten kehittämistä. Yleisesti koolle kutsuttuja kauppiaskokouksia järjestettiin kolme kevään 2011 aikana. Myös hankkeen työryhmän kokouskeskustelut on otettu päätelmissä huomioon. Haastatteluiden vastaukset on koottu yhteen liitteessä 4.

Haastattelun avulla tavoite oli kartoittaa lähtökohdat yhteiselle toiminnalle. Huittisten kauppakaupunki -ominaisuuksia pohditaan SWOT-analyysiin kautta, mikä on yleisesti yritysmaailmassa toiminnan kehittämisen pohjana käytettävä nykytila-analyysi. SWOT-analyysissä kartoitetaan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet eli lähtökohdat, joiden perusteella toimintaa lähdetään kehittämään. Lisäksi kauppiailta kysyttiin, miten yhteistä markkinointia toivottaisiin tehtävän. Koska haastattelut olivat vapaamuotoisia keskustelutilanteita, tuli esille myös paljon muuta jollain tavalla asiaan liittyvää sekä terveisiä kaupungin päättäjille.

#### 4.1 Vahvuudet

*Kolme eniten vastattua Huittisten vahvuutta olivat sijainti (isojen valtateiden risteys, liikenneyhteydet), monipuolisuus erikoiskaupassa, vireys/aktiivinen kehittäminen.*

Haastatteluissa ehdottomaksi vahvuudeksi kaupan osalta nousi sijainti sekä liikenneyhteydet. Huittinen sijaitsee kiistattomasti hyvällä paikalla isojen teiden risteyksessä sekä tänne on helppo tulla joka ilmansuunnasta. Yrittäjät tiedostavat myös, että Huittinen on profiloitunut kauppakaupunkina sekä varsinkin autokaupan osalta on laajalti tunnettu kauppapaikka. Huittisissa käydään laajaltakin alueelta ostoksilla ja eteenkin maatalouden ja autokaupan osalta Huittinen on toiminnan keskus.

Huittinen mielletään perinteiseksi kauppapaikaksi, jossa erikoiskauppa on vahvasti ja monipuolisesti edustettuna. Täällä on ns. aina tehty kauppaa sekä pieneksi kaupungiksi täältä löytyy paljon kauppvoja, joiden toiminta on vireää. Koetaan, ettei Huittisista tarvitse lähteä muualle eli kaikki elämisen tarpeet voi löytää halutessaan täältä.

Myös hyvä asiakaspalvelu nousi useimmissa keskusteluissa esille jossain vaiheessa. Kauppiaat tiedostavat, että jopa suuremmista kaupungeista tullaan Huittisiin juuri palvelun perässä. Moni myös muistutti myyjän toimivan nykyaikana hyvin usein asiakkaan ystävänä, joka kuuntelee tämän surut ja huolet.

Yhteistyö eri kauppiaiden välillä sekä kaupungin kanssa koetaan hyväksi ja toimivaksi. Kauppiaat suosittelevat toisiaan, mikäli itse ei pysty tarjoamaan asiakkaan kysymää tuotetta sekä ohjaavat myös kilpailevaan kauppaan. Tämä on hyvin tärkeää kokonaisuuden kannalta, koska tärkeintähän kauppiaille on, että raha kiertää nimenomaan paikkakunnalla. Vaikka juuri kyseistä kauppaa ei tänään syntynytkään, ”voin hyötyä siitä myöhemmin” -ajattelutapa on hyvin yleinen Huittisissa. Tosin toisiakin kokemuksia löytyi. Myös kaupungin elinkeinopolitiikkaan ollaan tyytyväisiä sekä yrittäjät tuntevat, että heitä kuunnellaan sekä heidän asioitaan hoidetaan hyvällä tavalla.

#### 4.2 Heikkoudet

*Neljä eniten mainittua heikkoutta olivat Huittisten volyymi, väestönrakenne, oman väen ostouskollisuus heikkoa sekä sijainti.*

Heikkouksiksi lueteltiin väestönrakenne, väestön vanheneminen sekä volyymi eli Huittisten asukaspohja on suhteellisen pieni. Myös suuri heikkous on oman väen ostovoiman karkaaminen isopiin kaupunkeihin.

Keskustan liikennejärjestelyt nousivat myös keskusteluissa heikkouksien listalle sekä keskustan yleinen ilme. Kaupungin keskustaa ei koeta tällä hetkellä kovinkaan viihtyisänä paikkana viettää aikaa eikä se luo oikeastaan mahdollisuuksia ajanviettoon. Kauppiaat myös muistuttivat, että kaikilla on autot nykypäivänä, joten pysähtyminen on tehtävä helpoksi. Muutenkin sijainniltaan Huittinen on paikassa, jonka ohi on liian helppo ajaa. Tärkeää kaupan osalta on pysähtymisen helpottaminen sekä opastaminen varsinkin paikoitukseen.

Yhteisen toimintaan osallistuvien määrää kommentoitiin sekä ns. vapaamatkustajia paheksuttiin. Vaikka yrittäjät kokevat yhteistyön olevan aktiivista, on kuitenkin passiivisia toimijoita liiaksi asti. Tärkeänä koetaan, että jokainen ainakin joskus kävisi kauppiaskokouksissa sekä osallistuisi yhteisiin kaupan alan tapahtumiin. Varsinkin yhteisten aukioloaikojen suhteen tärkeää olisi, että kaupat pitäisivät ovensa auki yhteisesti sovittuun kellonaikaan asti, vaikka vain tehdäkseen kirjallisia ylimääräisiä töitä. Yhteisen markkinointimaksun tulisi myös olla ”pakollinen”, koska yhteisestä markkinoinnista hyötyvät kaikki pitkällä aikavälillä.

Kaupungin päättäjien päätöksenteon hitaus katsotaan myös heikkoudeksi varsinkin naapuripaikkakuntien kehitystä ajatellen. Yrittäjät kokevat, että Sastamalan ja muiden naapurikuntien kehitys ajaa Huittisten ohi, ellei kaupan suuryksikölle saada rakennuslupaa Huittisiin eli Huittisten pitää ehtiä ennen muita toimimaan, jottei kehityksessä jäädä jälkeen. Myös yleisesti moitittiin liian helposti periksi antamista mm. postin ja verotoimiston pois antamisen kohdalla. Tässä kohtaa muistutettiin, että on tärkeää löytää kaupungista kaikki palvelut. Peruspalveluiden hävitessä myös muut palvelut kärsivät, kauppa muiden ohella. Näin annetaan asiakkaalle syy lähteä isompaan kaupunkiin, koska tosiasiaan on, ettei netillä ja puhelimella hoideta kaikkia palveluita sekä aina löytyy asiakasryhmä, joka haluaa henkilökohtaisen palvelun.

Suurena puutteena kaupanalalla pidetään juuri ”veturin” puuttumista Huittisista. Toisaalta keskustan kauppiaat näkevät Sahkon kehittymisen vakavana uhkana ja pelkäävät keskustan näivettyvän ja siirtyvän Sahkoon. Myös yleisesti kaupunkirakenteeseen kommentoitiin, että koulutetulle väestölle ei ole työtä tarjolla sekä teollisuuden edustus on Huittisissa heikkoa. Samoin Satakunnan ammattikorkeakoulun nuorisopuolen toiminnan karsiminen katsottiin heikkoudeksi.

Paljon keskustelua herättivät myös aukioloajat. Varsinkin suurempien toimijoiden edustajat pitävät suurena uhkana sunnuntaikauppaa ja sekä kaupan aukioloaikoja. Tämä haasteellinen aihe on helposti kaupan este. Asian korjaaminen ei ole helppoa, sillä pidempien aukioloaikojen toteuttaminen vaatii yksittäisiltä pieniltä toimijoilta pitkien päivien tekemistä eikä kannattavuudesta kuitenkaan ole varmuutta.

#### 4.3 Uhat ja mahdollisuudet

*Haastatteluissa kolme eniten mainittua uhkaa olivat keskustan kuihtumisen pelko ja liiallinen keskittyminen Sakhoon, nettikauppa ja suurempien kaupunkien kehittyminen. Suurempia mahdollisuuksia nähtiin yhteistyössä eri tahojen välillä, sijainnissa sekä hyvässä pohjassa.*

Sastamalan ja muiden ympäryskuntien kehittyminen koetaan selväksi uhaksi. Kuitenkin esille nousi myös mahdollisten tulevien investointien ylimitoitus ja ylitarjonta. Huomautettiin, että tarjontaa voi olla myös liikaa niin, etteivät ihmiset osaa enää valita. Esimerkiksi annettiin kauppakeskuksissa kiertely kuitenkin mitään ostamatta. Samoin myös yleisesti muistutettiin, etteivät ihmiset oikeasti tarvitse mitään. Myös väestön rakenne sekä väestön väheneminen Huittisista ja väestön vanheneminen koetaan uhaksi.

Varsinaisen keskustan puuttuminen Huittisista tällä hetkellä koetaan uhaksi. Kauppiaat tiedostavat, että kaupunki tunnetaan keskustastaan. Kuitenkin uhkana on myös liiallinen keskittyminen Sakhoon, jolloin keskusta unohdetaan ja se näivettyy. Nettikauppa koetaan selväksi uhaksi myymälästä myynnille. Varsinkin nuoret ostavat hyvin paljon tarvitsemiaan tuotteita netistä. Haastattelussa myös selvisi monen ainakin pohtivan netti-kaupan avaamista.

Yhteistyö kauppiaiden kesken koetaan tärkeäksi ja tämän epäonnistuminen ja yhteistyönpuute koetaan uhaksi. Myös yrittäjien välinen kateus nousi keskusteluissa esille. Toimivan yhteistyön edellytys on, ettei kukaan ole toisilleen kateellinen. Jokaisen pitää ymmärtää hyötyvänsä ainakin joskus yhteistyöstä itse, vaikka se ei tapahtuisi tänään.

Mahdollisuuksia tiedostettiin Huittisista löytyvän käytännössä mihin vaan. Suhtautuminen on kuitenkin realistista eli tiedostettiin, ettei mitään saa ilmaiseksi ja töitä on osattava asian eteen tehdä. Panostusta eri kehitystoimintaan pitää löytyä, mikäli mielitään saada tänne jotain kehitystä. Suureksi mahdollisuudeksi nähdään Sakhon rakentaminen sekä Huittisten sijainti maakunnallisesti. Samoin paikallisuus ja luonnonmukaisuus nousi esille, varsinkin ruuan osalta. Ruuan osalta esille tuotiin myös

mahdollisuus maakunnalliseen esillä olemiseen, koska maatalouspohjamme osalta ruuan tuottaminen tällä seudulla on jo vahvaa. Tämän tuominen myös kaupan osalta enemmän esille sekä tähän liittyvät erilaiset palvelut ovat suuri mahdollisuus.

Asiakaspalveluun panostaminen on suuri mahdollisuus ja etenkin, jos panostamme kaikkiin palveluihin kaupan lisäksi (terveydenhuolto, kela, posti). Ilmaan heitettiin myös kysymys, voisiko Huittinen tehdä henkilökohtaisesta asiakaspalvelusta kilpailuedun? Tämä vaatii aluksi melkoista panostusta niin rahassa kuin asenteessakin, mutta pitkällä aikavälillä loisi vaikeasti kopioitavissa olevan kilpailuedun.

#### 4.4 Asiakaskentän laajuus

Huittisissa asioidaan hyvin laajalta alueelta ja jopa päivittäistavarakaupan osalta Huittisissa myydään elintarvikkeita enemmän kuin oma tarve on (Finnish Consulting Group 2010). Tämä kertoo osaltaan, että Huittisissa asioivat useasti ja säännöllisesti myös lähialueen väestö. Hieman myös vuodenajat vaikuttavat asiakaskuntaan, vaikka Huittinen ei varsinaisesti ole kesänviettopaikka. Kauppialta asiakaskentän laajuutta kysyttäessä, keskimääräinen säde oli n. 52 km. Arvio säteestä oli sitä suurempi mitä erikoisempi tuotevalikoima oli kyseessä. Lyhin arvio oli 30 km ja kaukaisin arvio 100 km. Nettikauppaa harjoittavat totesivat toimintasäteensä olevan koko Suomi. Samoin myös oman kaupan sijaitseminen suhteessa isoihin valtateihin vaikutti arvioon. Sahkon risteysalueen yrittäjillä toimintasäde oli laajempi kuin saman alan keskustan toimijoilla.

Erityisenä ryhmänä melkein jokainen erikoiskauppias mainitsi isompien kaupunkien henkilöt, joiden sukua asuu Huittisissa tai asiakkaat, joiden auto huolletaan Huittisissa. Näiden asiakkaiden he totesivat erityisesti arvostavan Huittisissa henkilökohtaista myyntiä ja asiakaspalvelua sekä kiertelemisen ja katselemisen rauhallisuutta. Huittisissa toimitaan erilaisesti kuin suurissa kaupungeissa. Palvelu on ihmisläheisempää, Huittisissa osataan arvostaa toinen toisia sekä osataan ottaa huomioon asiakkaat.

#### 4.5 Keskustan kehittäminen

*Puutteiksi haastatteluissa eniten mainittiin keskustan varsinainen puuttuminen, se keskustan ”jutun” puuttuminen ja liikennejärjestelyt. Hyväksi keskustassa koettiin istutukset kesäisin sekä suhteellisen tiivis kokonaisuus. Eniten kehitystä kaivattiin torin elävöittämiseen, liikennejärjestelyiden parantamiseen ja uniikin, omanlaisen kaupunkikeskustan luomiseen.*

Huittisten kaupungin keskusta koetaan yksimielisesti hieman ankeaksi, vanhahtavaksi, pimeäksi ja jopa rappeutuneeksi julkisivujen osalta. Kiitosta saivat kuitenkin kesäiset kukkaistutukset, joita muistivat melkein kaikki kehua. Erityiseksi ongelmakohdaksi mainittiin liikennejärjestelyiden sumppaisuus ja toimimattomuus. Varsinkin ns. Miljoonaristeyksen liikennettä, kuva 4, pidetään ruuhka-aikoina jopa kaaosmaisena. Tämän ongelman korjaamiseksi kaupunki on jo ryhtynyt eli syksyllä 2011 saamme risteykseen liikenneympyrän. Tässä on myös hyvä mahdollisuus vaikuttaa koko keskustan viihtyisyyteen sekä omannäköiseen keskusta-alueeseen. Remontin tavoite on liikenteen sujumisen parantaminen keskustassa.

Miljoonaristeyksen remontista aikaisempaa tiedottamista kauppiaille toivottiin samoin kuin pääsy paikallisiin yrityksiin remontin aikana tulisi olla mahdollisimman helppoa ja yksinkertaista. Remontointi tulee joka tapauksessa vaikuttamaan väen liikkuvuuteen keskustan alueella. Remontoinnin ongelmien hyvää ennakointia ja kulkemisen hyvää suunnittelua korostettiin. Myös opasteiden tulisi aina olla kohdillaan, jottei meneminen johonkin tiettyyn liikkeeseen nouse liian vaikeaksi asiakkaille. Kaupungin osalta on tärkeää, että nykyiset yritykset pärjäävät hyvin myös remontista huolimatta.

Esille nostettiin myös tarve kävelijöiden parempaan huomioimiseen keskustan alueella. Varsinkin Risto Rytin kadun ylittäminen on aika ajoin vaikeaa sekä osittain keskustassa kävelytiet ovat huonossa kunnossa. Kävelijöiden huomioiminen keskustassa on tärkeää, jotta he haluavat kierrellä liikkeestä liikkeeseen sekä samalla paikoittavat autonsa hieman kauemmaksi varsinaisesta ostospaikastaan.





Kuva 4. Kuvassa miljoonaristeys tultaessa Lauttakylänkatua torilta päin.

Parkkitilaa todettiin olevan hyvin tai huonosti. Hieman vastaajan yrityksen sijainnista riippuen vastaus vaihteli niin, että todellisuudessa äänet jakautuivat aika tasaisesti. Tosiasia kuitenkin on, kuten eräs kauppias totesi, että varsinkin täällä maalla paikoituksen sujuvuus ja helppous on yksi kaupankäynnin ehto. Vaikka Huittisissa nyt asiat olisivatkin hyvin, tulee tätä kysymystä pohtia aika ajoin uudestaan sekä paikoitukseen opastamista parantaa mahdollisuuksien mukaan. Joidenkin keskusta-alueiden uudelleen järjestelyä voitaisiin pohtia kuten Hong Kongin ympäristö, kuva 5, ja Miljoonaristeyksen alue kokonaisuudessaan. Myös torialue voitaisiin maalauttaa parkkitilaksi. Maalatut viivat eivät millään tavalla hankaloita toripäivien kaupankäyntiä, vaan päinvastoin voisivat hyvin toteutettuna helpottaa torikauppiaiden asettumista torialueelle.



Kuva 5. Katunäkymää Lauttakylän kadulta. Vasemmalla Hong Kong ja oikealla K-Supermarket Lautturi.

Liikehuoneistojen huonon kunnon lisäksi mainittiin huoli tyhjistä liiketilasta keskustassa. Ongelman toinen puoli kuitenkin on se, että tämän hetkiset tyhjät tilat ovat lii-

an pieniä uusille tulijoille. Liiketilaa kaivattaisiin lisää, mutta sijainniltaan hyvissä paikoissa ja tiloiltaan riittävän isoja. Myös tulevien kerrostalojen pohjakerroksiin toivottiin liikehuoneistoja. Muuten kerrostalojen rakennusprojektit miellettiin positiivisiksi asioiksi ja lisäävän juuri kaivattua kaupunkimaisuutta. Kerrostalojen pohjakerroksien liiketilat mahdollistaisivat myös uusien liikkeiden saamisen keskustaan. Lisää kaupan tarjontaa toivottiin myös nykyisten kadun varrella sijaitsevien kirpputorien tilalle. Erään vastaajan mielestä kirpputorien paikka ei ole ihan ydinkeskustassa parhailla paikoilla. Tähän vaikuttaminen on kuitenkin todella hankalaa. Toisaalta imagollisesti myöskään ei ole hyvä, että keskustan liikehuoneistot ovat tyhjillään.

Esille tuotiin myös, että kaupungit tunnetaan keskustoistaan, joten jotain omalaatuisista keskustasta tulisi löytyä. Keskustasta ei kuitenkaan pitäisi tehdä kaupunkimaista kopiota muista kaupungeista, jolloin paikallisuus katoaa, vaan tuoda esille huittislaisista identiteettiä. Risto Ryti katu ja Lauttakylänkatu tulisi kehittää vahvemmin ja tätä kautta luoda tiiviimpi, viihtyisämpi ja kutsuvampi keskustan alue. Mahdollista vanhan Virtasen talon ja viljasiilojen parempaa esilletuomista sekä mahdollista hyödyntämistä pohdittiin.

Myös tapahtumapaikkaa erilaisille tapahtumille kaivattiin samoin kuin lapsille hyvää ja monipuolista leikkipaikkaa. Ehdotettiin nykyistä Leijonapuiston tapaista isompaa leikkipuistoa johonkin, johon liitettäisiin alue, jossa voisi järjestää lapsiperheille tapahtumia. Leijonapuisto on Lions Club Huittisten osaston perustama leikkipuisto lapsille. Myös erilaisia tapahtumia kaivattiin lisää keskustan alueelle. Esille nostettiin muutama vuosi sitten järjestetyn katugallerian tapainen juttu, joka saisi ihmiset kiertelemään ja viihtymään ympäri kaupunkia. Samalla luotaisiin ihmisille ajanvietettä keskustan alueella sekä keskusta saisi huomiota mahdollisesti myös mediassa. Myös vanhan urheilukentän parempaa hyödyntämistä toivottiin. Ehdotuksia oli esim. markkinoiden uutena paikkana.

Huittisten ohi kulkevaa kansaa tulisi houkutella poikkeamaan keskustaan. Keskustan tulisi näkyä varsinkin valoristeykseen houkuttelevana paikkana, joka kutsuu ohikulkijat vierailemaan keskustassa. Tällä hetkellä keskusta ei isoille teille varsinaisesti näy, vaan ohikulkijoiden tulee tuurilla lähteä oikean keskustan suuntaan. Hyvänä esimerkkinä toimivasta ja kutsuvasta sisääntulosta keskustaan oli vuoden 2010 jou-

luvalot puissa, kuva 6. Näiden jatkumista keskustan läpi toivottiin laajasti ja todellisuudessa tämä voi olla jopa mahdollista toteutua jouluna 2011. Houkuttelevan sisääntulo -idean kehittelyä myös kesään toivottiin useasti. Myös paikallisen info-pisteen tulisi olla houkutteleva. Tällä hetkellä Härkäpakarilla sijaitseva info-pistettä kommentoitiin ankeaksi ja tylsäksi, vaikkakin hirsinen rakennelma sopii maalaistee- maan, kuva 7.



Kuva 6. Kuva otettu Sahkon risteyksestä, Risto Rytin kadulta keskustaan päin. Jouluna 2010 puihin ripustettiin valomatot, joita toivottiin lisää keskustaan.



Kuva 7. Kuvassa Info-piste Härkäpakarilla.

Yleisin keskustan kehitysideakommentti oli, että torille tulisi tehdä jotain, kuva 8. Ehdotuksia torin elvyttämiselle oli paikanvaihto esim. vanhalle urheilukentälle, erilaisten toritapahtumien järjestäminen mm. iltatori, kesäkahvilan ja seurustelualueen perustaminen, torin laidalla olevan puiston hyödyntäminen torialueena ja näin ollen viihtyisän ja erilaisen torin luominen. Kirkkopuiston hyödyntämistä jollain tavalla toivottiin muutenkin. Myös kaupustelun kieltämistä paikallisten ruokakauppojen edessä ehdotettiin, jolloin kauppiat ja kaupustelijat luonnollisesti keskittyisivät torille.



Kuva 8. Kuvassa torialue. Valkoinen rakennus taustalla on Huittisten seurahuone eli Seke.

Muita esille tulleita ongelmia on, ettei nuorille ole mitään paikkaa viettää vapaa-aikaa. Tämä taas näkyy esim. isommissa kauppakeskuksissa edessä norkoiluna ja jopa pienimuotoisena ilkivaltana. Peruspalveluiden osalta kaivattiin aktiivisempaa toimintaa ja varsinkin esimerkiksi varsinaisen postin toimiston lakkauttamisesta olisi pitänyt kaupungin älähtää ja puolustaa oikeuksiaan. Liian helposti ei tulisi antaa periksi, sillä kukaan muukaan ei tule huittislaisten puolia tule pitämään.

## 5 KAUPPIAIDEN HAASTATTELUTULOKSET

Haastatteluissa yhteiseen markkinointiin suhtauduttiin erittäin positiivisesti. Muutamaa poikkeusta mukaan lukien, kaikki olivat valmiita osallistumaan yhteismarkkinointiin. Eniten toivottiin lisää erilaisia yhteisiä kampanjoita sekä tapahtumia, hyvän palvelun esille tuomista sekä pitkäjänteistä markkinointia. Hyödyiksi kauppiaat luettelivat laajemman näkyvyyden sekä edullisuuden.

Useampi yrittäjä totesi yrittäjien välillä olevan hyvä yhteishenki. Kauppiaat tuntevat kuuluvansa tänne sekä Huittisissa ollaan reiluja toisia kohtaan. Tosin ”kun ei puhuta” kommenttejäkin löytyi. Esille tuotiin myös palvelun vieminen loppuun asti. Mikäli itseltä ei juuri kysyttyä tuotetta löydy, olisi hyvä opastaa asiakas kilpailijalle. Näin asiakas tulee palveluksi ja rahat jäävät Huittisiin. Kateutta ei yhteismainonnassa saa potea, vaan aina tulisi luottaa myös omaan hyötymiseen, vaikka se ei tapahtuisi heti.

Yhteistyön etuja ovat paremmin toteutetut yhteiset kampanjat ja ideoinnin paremmuus. Toisen keksiessä yhden idean, toinen jatkaa ja kolmas soveltaa. Jokaisen kauppiaan olisikin hyvä huomioida tämä ja saapua yhteisiin tilaisuuksiin. Myös yhteisen toiminnan suunta todettiin hyväksi Huittisissa.

Yhteismarkkinoinnin osalta kaupungin todettiin olevan hyvässä alussa. On pyritty luomaan tapahtumaa kaupunkiin ja onnistuttukin asiassa. Markkinoinnin kohdentamisessa esille tuotiin, että on tärkeää huomioida huittislaiset. Tähän ehdotettiin

eräänlaisen tietopaketin luomista paikallisille asukkaille. Pohdittavaksi jäi pidetäänkö liian itsestään selvyytenä paikallisuustuntemusta kuitenkin?

Kaupungin markkinointia moitittiin tehottomaksi. Näkyvyyttä kaupungilla on, mutta tämä hyödynnetään heikosti. Eräs haastateltava muistuttikin, ettei sana Huittinen kerro mitään tavalliselle ihmiselle. Myös osa esitteistä on ollut heikkoja. Nämä kun eivät kerro varsinaisesti mitään Huittisista.

### 5.1 Yhteinen viesti

Markkinoinnin osalta muistutettiin, että mainonnassa ei tule luvata enempää kuin mitä Huittinen todellisuudessa on. Huittinen ei ole varsinainen kaupunki, kuten ihmiset tänä päivän olettavat, vaan oikeastaan maaseutupaikka, jossa on hyvä palveluntarjonta. Yksi Huittisten vahvuuksista on juuri maaseutukaupunkimaisuus. Verrattuna isompiin kaupunkeihin palvelut ovat kaikki suhteellisen lähekkäin, liikkuminen on vaivatonta ja palveluhenkilökunnalla on aikaa palvella asiakkaat hyvin. Huittisiin on helppo tulla sekä täällä on helppo viihtyä. Viestinnässä tulee myös muistaa mihin pyritään eli tulisi pystyä vastaamaan kysymykseen, miksi perhe lähtee vaikutusalueen reuna-alueilta esim. Harjavallasta Huittisiin? Varsinkin kun vaihtoehtona on Pori tai Turku.

Näkyminen voi olla myös jotain muuta kuin pelkkää kauppaa, esimerkiksi jotain muuta palvelua. Tärkeintä olisi tuoda esille monipuolista palvelukeskusta eli hyväksi todettua paikkaa nimeltä Huittinen, jossa palvelu pelaa. Eräs kauppias ehdotti, että lähiseudun palvelukeskuksen markkinoinnissa monipuolista palveluntarjontaa tulisi tuoda esille kokonaisvaltaisesti niin, että esimerkiksi mainonnassa vaihtuisi kaupungin ja muu yritysten palveluntarjonta vuoroviikoin. Kaupungin osuus voisi olla tonttimainontaa, viihtymistä, koulutustarjontaa, asuminen ja oleminen tms., kun taas yritysosuus voisi vaihdella teemoittain mm. sisustaminen, autokauppa, rakentaminen, vaatetus, ruoka-kauppa jne. sesonkien ja tarpeen mukaan.

Pääsanomaksi usein ehdotettiin juuri palvelevan Huittisten esilletuomista. Kuitenkin muistutettiin, että viestin tulisi olla jotain uutta. Keskeinen sijainti tai autokaupan

esille tuominen ovat jo hieman koluttuja. Oman väen asioiminen omassa kylässä on myös todettu useasti olevan varsin heikkoa. Tämän väestön aktivointiin myös toivottiin jotain toimenpiteitä. Huomattava kuitenkin on, että Huittisten omalle väelle suunnatun viestinnän tulee olla jollakin tavalla erilaista kuin kaupungin ulkopuolelle suunnattu viestintä.

Sloganeiksi ehdotettiin: ”Hullut iskee Huittisista”, ”Huittisten hurjat esittäytyy”, ”Maa-kunnan paras kauppapaikka”, Hullu mies syö luomua”, ”Monipuolinen kaupan tarjonta – enemmän kuin uskotkaan”, ”Lähipalvelua”, ”Hienosti homma himaan Huittisista”, ”Ihmisenkokoinen kauppapaikka”, ”Pieni, mutta yritteliäs”, ”Vireää kauppaa, hyvä palvelu erikoisliikkeistä, tere tulemast Huittisiin!”. Kampanjoiksi ehdotettiin mm. Suomen Suurin kauppakeskus –kampanjaa.

## 5.2 Yhteismarkkinointi

Yleisesti yhteismarkkinointia haluttaisiin toteutettavan. Yhteismarkkinoinnilla tarkoitetaan yleistä hyvän kauppapaikan mainontaa, joka ei tuo yhtä yritystä esille, vaan yleisesti kaikkia. Suurin ongelma kuitenkin on kuka yleisen kattomainonnan maksaa. Muutama ehdotti kattomarkkinointimaksun pakollisuutta kauppiaille. Ns. vapaamatkustajat eivät sympatiaa haastateltavilta osakseen saaneet. Käytännössä kuitenkin ketään ei voi pakottaa mukaan, joten sitoutumisen yhteiseen toimintaan on lähdeittävä vapaaehtoisuudesta.

Yhteismarkkinoinnin tuomiksi hyödyiksi lueteltiin laajempi näkyvyys sekä parempi erottuvuus. Myös edullisuus, säästäminen mainoskustannuksissa mainittiin useasti. Yhdessä mainostaessa asiakkaat saadaan myös helpommin liikkeelle, jolloin jokaisella on paremmat mahdollisuudet saada asiakkaita myös omaan myymälään. Tosi-asiaksi todettiin usein, että usean saman alan liikkeen toiminta tukee toisiaan ja on jopa osaltaan kaupan käynnin ehto nykypäivänä. Asiakkaat kun tarvitsevat kilpailevan vaihtoehdon. Yksin on nykyään vaikea pärjätä. Kun kilpaileva tuote pitää hakea isommasta kaupungista, on sen ostaminen myös helpompaa sieltä.

Hyvin yleisesti oltiin sitä mieltä, että markkinointia olisi hyvä tehdä erilaisten tapahtumien ja kampanjoiden kautta. Tämä koettiin ns. helpoksi tavaksi markkinoida. Monet myös mainitsivat viime vuoden 2010 tapahtumien olleen hyvä aloitus yhteiselle näkymiselle. Yhteistyöhön kauppiaiden keskuudessa suhtauduttiin yleisesti hyvin positiivisesti, vaikkakin muutama mainitsi kateutta olevan ilmassa. Kauppiaat kokevat myös keskinäisen toiminnan olevan reilua sekä toistensa suosittelu tuntuisi toimivan.

Yhteistä näkymistä mediassa toivotaan myös erilaisten yhteisten mainoksien muodossa. Kuitenkaan mitään varsinaista tapahtumaa ei välttämättä tarvitse joka kerta järjestää. Keskusteluissa ehdotettiin toteutettavaksi myös yhteisiä eri teemojen alle kerättyjä mainoskampanjoita. Esimerkiksi vaatekauppa, sisustaminen, rakentaminen, autokauppa, ruoka, joiden alan toimijoiden yhteismainos toteutettaisiin hieman laajemmalla painoksella esim. Satakunnan Kansan, Aamulehden tai Turun Sanomien mainonnassa. Nyt tällaista yhteistä laajempaa mainontaa on lähinnä ollut vain huittislaisella autokaupalla, mutta tulokset puhuvat puolestaan eli Huittinen tunnetaan tällä hetkellä autokaupastaan.

Myös erilaisen toiminnan, erikoiskaupan ja hyvän henkilökohtaisen asiakaspalvelun esille tuomista ehdotettiin. Esimerkiksi Huittisissa toimivan Butiken på Landet -vetoisen mainonnan tekoa ehdotettiin. Kuikojen Butiken på Landet on hyvin laajan asiakaskunnan omaavan, erilaisen vaatekaupan ainoa edustaja lähiseudulla sekä hyvin suosittu turistikohde Huittisissa. Tällaisten helmien esille tuominen Palvelevan Huittisten alla toisi esille Huittisten erilaisuutta verrattaessa kauppakeskuksiin. Butiken på Landetin mainonta saattaisi hyvin kiinnostaa myös isompien kaupunkien asiakkaita tulemaan Huittisiin.

Haastatteluissa esille tuotiin ihmisten vapaa-ajan määrä. Tavallisella palkansaajalla on suhteellisen paljon vapaa-aikaa ja tämä tulisi ottaa huomioon markkinoinnissa. Tapahtumat luovat oivan mahdollisuuden tämän hyödyntämiseksi. Tapahtumat kun luovat samalla tekemistä vapaa-aikaan. Haastattelussa myös muistutettiin tapahtuman olevan myös sosiaalinen tilaisuus, joten on muistettava luoda ihmisille mahdollisuus keskusteluun ja viihtymiseen ja tätä kautta arkisten tarinoiden luomiseen.

Haastattelussa tuli esille myös, että kaikessa mainonnassa ja toiminnassa olisi myös huomioitava kaikki ikäryhmät. Senioreilla ei välttämättä löydy internetiä, kun taas nuoret eivät enää lue sanomalehtiä. Mainonta tulee hajottaa eri medioiden välille niin, että kaikilla on mahdollisuus saada viesti. Tämä osaltaan näkyy myös sisäisessä hankkeen viestinnässä eli sähköpostin käyttäminen ei ole kaikille yrittäjille edelleenkään arkipäivää. Se osaltaan luo haasteen sisäiselle tiedottamiselle. Myös eri tapahtumissa tulisi huomioida lapsiperheiden lisäksi myös vanheneva väestö. Esteetön liikkuminen sekä lepäämisen mahdollisuus tulee muistaa niin uutta suunniteltaessa kuin vanhaa parannellessa.

Huittisilla on mahdollisuus kasvaa erilaisena kauppapaikkana, jonka jokainen haastateltava toi haastattelussa esille. Kauppiaat kokevat, että yhteistyön kautta melkein kaikki on mahdollista ja tahtotila yhteiseen toimintaan näyttää löytyvän. Hyvän mainonnan ja markkinoinnin osalta on myös aina muistettava, että varsinaisen päätöksen ostopaikan suhteen tekee aina asiakas. Erinomaisen kohtelun saanut asiakas myös kertoo asiasta eteenpäin jopa lehtien sivuilla. Perustoimet tulee olla kunnossa jokaisessa yrityksessä, mikäli haluamme kasvaa hyvänä kauppapaikkana. Kuten Olli Linjala muistutti Aurinkoisen Asiakaspalvelu -iltana Risto Rytin salissa 29.3.2011, että myyjän/asiakaspalvelijan asenne ratkaisee. Palvelu on hyvä olo -tunteen luomista sekä ensimmäinen henkilökohtainen kontakti vaikuttaa koko vierailuun paikkakunnalla tai yrityksessä asiointiin. On myös muistettava, että jokainen asiakaspalvelija on tärkeä lenkki kokonaisuudessa. Puskaradion merkitystä ei tulisi näin ollen koskaan aliarvioida niin hyvässä kuin pahassakaan.

### 5.3 Tapahtumat

Yhteiset kampanjat ja tempaukset koetaan tärkeäksi. ”Aina hyvä kun tapahtuu” -kommentti oli yleinen. Tapahtumien kerrottiin tuovat piristystä sekä saavat väen liikkeelle. Tapahtumista varsinkin Hullua Yötä keuhuttiin. Hullu Yö on kauppiaiden yhdessä järjestämä ilta, jolloin myymälöissä on tapahtumia sekä liikkeet ovat avoinna ilta myöhään. Tapahtumat avaavat asiakkaille mahdollisuuden tulla tutustumaan liikkeisiin, vaikkei ostaisikaan sillä kertaa mitään, joten tulevaisuudessa asiakkaat tietävät mistä kyseisen tuotteen voisi löytää, kun tarve ilmenee. Liikaa tapahtumia ei



myöskään saisi vuoden aikana olla. Nykyinen neljä suurempaa tapahtumaa vuodessa koettiin maksimiksi. Varauksellisimmin kauppiaiden taholta suhtauduttiin Saparofestareihin. Saparofestarit on Huittisten Seurahuoneen yhdessä Huittisten kaupungin kanssa järjestämä lähiruokatapahtuma. Tarjoiltava ruoka tulee paikallisilta elintarvikkeyrityksiltä Korpelasta ja Saarioisilta sekä ruuan voi nauttia festariohjelmaa kuunnellussa. Esiintyjät ovat tunnettuja kotimaisia bändejä sekä lauantaisin on ilmainen lastentapahtuma.

Yleisesti tärkeäksi koettiin, että kaikki yritykset ovat mukana tapahtumissa. Toisaalta osa kauppiaista yleisesti ymmärsi, ettei joka tapahtumasta voi itse aina hyötyä suoraanaisesti, mutta silti on tärkeää olla mukana jokaisessa. Kauppiat ovat myös suhteellisen hyvin sisäistäneet ajatuksen, että omassa myymälässä pitää tapahtua jotain, jos haluaa hyötyä varsinaisesta tapahtumasta. Yhteisiäkin juttuja tapahtumiin silti kaivataan eli esimerkiksi yhteisiä arvontoja ja kilpailuja. Kuitenkaan mitään isoa vetonaulaa tapahtumiin ei haluta, vaan nykyinen tavoite saada ihmiset oikeasti kiertämään liikkeitä koetaan onnistuneeksi. Isot esiintyjät tai muu vastaava päätapahtuma ei välttämättä lisää väkeä ja tällöin väki helposti katsoo vain shown ilman, että käykään myymälöissä. Näin tapahtui esimerkiksi Saproilla. Kuitenkin kaikki edellä mainitut ja muut kylän pienemmät tapahtumat koetaan positiivisiksi ja pitkällä aikavälillä hyödyllisiksi.

Vaikka yleisesti mitään suurta tapahtumakeskeistä toimintaa ei odoteta, jolloin itse tapahtuma vie helposti kaiken huomion, voisi kuitenkin jotain pientä kauppaa tukevaa oheistoimintaa olla. Tästä esimerkkinä pomppiva kenguru kadulla, joka houkutelisi ihmisiä liikkeisiin. Myös soppatykki tai muu makkaratarjoilu mainittiin. Perusteluiksi tarjoilulle annettiin, että Huittisissa ilmainen tarjoilu saa väen liikkeelle. Myös yhteisesti järjestetty ilotulitus koetaan tapahtumaan sopivaksi. Myös koko perheelle suunnattuja, kaikille maksuttomia tapahtumia toivottiin lisää.

Tapahtumien kehittämisessä muistutettiin, ettei pelkillä tarjouksilla houkutella asiakkaita pitkäaikaisesti. Tarjouksien kun pitäisi olla aina vain parempia, jolloin jossain vaiheessa tulee katto kannattavuuden osalta vastaan. Tästä syystä yhteistä toritapahtumaa sekä esiintyjä jossakin tapahtumassa olisi hyvä pohtia.

Koko kaupungin hyödyntämistä eri tapahtumissa peräänkuulutettiin eli ideana ehdotettiin esimerkiksi Huitsikan kiertely tapahtumapäivänä keskusta-alueella. Tämä mahdollistaisi myös kauempana keskustasta sijaitsevien yrityksien mukana olon, kun ihmisten kulkeminen olisi helppoa. Samalla se helpottaisi keskustan pysäköintiongelmaa. Huitsikka on Huittisissa keskusta-alueen lähiliikennebussi, joka pyörii ympäri kaupunkia arkipäivisin aikataulunsa mukaisesti. Kiertobussi-idea voisi osaltaan myös laajentaa eli bussin avulla tarjota syrjäseutujen asukkaille ostospäivämahdollisuuden tätä kautta. Bussi toisi aamupäivällä keskustaan ja lähtisi paluureissulle ilta-päivällä tai illalla. Samoin bussin kierto voisi lisätä autohuoltamot ja -korjaamot.

Vuoden 2010 tapahtumat koettiin yleisesti onnistuneiksi sekä yleisesti tapahtumia ja kampanjoita toivottiin lisää. Tapahtumien todettiin tuovan suurempaa näkyvyyttä kaupalle sekä tapahtumien kautta myös yhteistyö tulee esille. Myös tekemisen meininki ja kaupungin vireys näkyy tapahtumien kautta.

Tapahtumista Hullu Yö, kuva 9, sai eniten kehuja sekä tapahtumaa pidettiin erittäin onnistuneena. Hullu Yö -tapahtuma järjestettiin vuonna 2010 kaksi kertaa vuodessa toukokuussa ja syyskuussa. Kevät ja syksy olivat olleet alasta riippuen erilaisesti onnistuneita, mutta kumpaankin oltiin tyytyväisiä. Hullu Yö koetaan keskustan tapahtumaksi ja hieman syrjemmällä toimivat kokivatkin tämän suurimmaksi ongelmaksi. Hullussa Yössä parasta on reilusti pidennetty aukioloaika, jolloin ihmisillä on mahdollisuus tutustua tarjontaan kiireettömästi yhdessä perheen kanssa. Tosin myöhäinen aika on pienten lasten kannalta haasteellinen. Moni kuitenkin muistutti jokaisen kaupan mukana olon tärkeydestä joka kerralla. Toivottiin myös, että yrittäjät vieläkin enemmän panostaisivat omiin tapahtumiin omissa myymälöissä. Opiskelijoiden mukanaolo kevättapahtumassa koettiin onnistuneeksi ja kauppiaat yleisesti toivovat enemmän yhteistyötä opiskelijoiden kanssa.



Kuva 9. Hullu Yö kevät 2011 logo.



**SIKAHALPAA  
HUITTISISSA**

Kuvassa 10. Saparofestarien 2010 kauppiaiden yhteisilmoituksen banneri.

Saparofestarit, kuva 10, saivat aika paljon negatiivista palautetta, vaikka ideasta yleisesti pidettiin. Suurin kritiikin kohde oli, ettei ruokailemaan päässyt ostamatta sisäänpääsyä alueelle. Muutenkin tilaisuus koettiin suljetuksi sekä vain Seurahuoneen tapahtumaksi. Kauppiaat kuitenkin näkevät tapahtuman mahdollisuudet, mikäli tilaisuutta hieman kehitetään enemmän hyvän ruuan ympärille ja avoimuutta lisätään. Paikallisten tuottajien ja tuotteiden suurempaa näkyvyyttä toivottiin ja tähän liittyvää jonkinlaista tilaisuutta kuten toritapahtumaa, jossa tuottajat voisivat maistattaa sekä myydä tuotteitaan. Lisäksi ruokakaupat toivoivat aikaisempaa tiedottamista, jotta konsulentit saadaan varatuksi oikeaan aikaan. Hyvänä ideana tapahtuman kehittämiseen löytyi sian painonarvaus paikan päällä. Lähimmäksi sian painon arvannut saisi jonkin palkinnon.

Joulukuun joulukampanja kaupan osalta koetaan haasteelliseksi sekä itse ”joulu” koetaan tylsäksi. Joulu-teeman tilalle ehdotettiin laskiaisriehaa, lyhtypäivää, pulkkapäivää, jotain mistä tulee hyvälle tuulelle ja liittyisi valoon eli jonkinlainen elämyksellinen yhteinen tapahtuma. Kampanja yleisesti koettiin hieman liian aikaiseksi ja vain yksipäiväiseksi. Huittisten joulunavaus on yleisesti järjestetty ensimmäisenä adventtiviikonloppuna. Joulumyynti kuitenkin alkaa varsinaisesti vasta itsenäisyyspäivänä jatkuen aina aattoon asti. Uudistumista kaivattiin kipeästi. Joulukampanjan tavoitteeksi haluttaisiin oman kylän ostouskollisuuden kasvattaminen. Tapahtumapäivän tavoitteeksi tulisi asettaa kiertely liikkeissä, jotta voidaan katsella lahjoja, mutta ostaminen tapahtuisi vasta myöhemmin. Ostouskollisuuden kasvattamista varten ehdotettiin leimapassia tai yhteistä arvontaa. Kauppiaat kuitenkin muistuttivat, että joulu on lasten juhla ja mikäli yhteistä tapahtumaa on, tulisi se olla päiväsaikaan, jolloin myös lapset pääsevät mukaan. Toritapahtuman glögitarjoilusta pidettiin samoin kuin

jouluna 2010 ikkunasomisteina olleista Lauttakylän koulun koululaisten askartelomista tontuista.

Keskustassa, Lauttakylän kadulla yrittäjäyhdistyksen järjestämistä Hullun Miehen Markkinoista ei oikeastaan osattu sanoa juuri mitään. Markkinat koetaan melko mieltäntoimittomiksi ja varsinkin kaupan osalta usein hiljaisemmiksi päiviksi kuin yleensä. Kuitenkin kauppiaat kokevat markkinat perinteiseksi ja hyväksi tapahtumaksi. Tosin poikkeuksiakin löytyi eli muutamat kauppiaat olivat osanneet hyödyntää ohikulkevat ihmiset ja saaneet myyntiä aikaiseksi. Nämä kauppiaat olivat ns. tuoneet myymälänsä reilusti kadulle ja toimineet markkinatyylisesti. Eniten kritiikkiä markkinat saivat päätien sulkemisesta ja asiakkaiden kulkemisen estämisestä. Tähän ratkaisuksi ehdotettiin paikan vaihtamista esimerkiksi vanhalle urheilukentälle. Myös järjestelyistä tuli huonoa palautetta. Tiedonsaanti markkinoista tuntui olevan kiven takana eli toivottiin lisää tietoa paikallisille yrittäjille. Koska tapahtuma on sekä mistä pöydän voi varata, olivat suurimmat esille tulleet kysymykset.

Paikallisuutta ja lähiruuan toivottiin näkyvän enemmän tapahtumissa ja yleisesti toiminnassa. Samoin myös Ripovuoren hyödyntämistä tapahtumapaikkana ehdotettiin. Ripovuori on muinaisten ihmisten asettama merkkipaikka (Huittisten kaupungin [www-sivut](#)). Ripovuorella on ennen sijainnut tanssilava, joka paloi. Nyt paikalla ei ole mitään varsinaista toimintaa. Paikka tosin ovat kaupan kannalta aivan liian kaukana, ks. liitteenä oleva kartta. Ravintolapalveluiden vahvempaa mukanaoloa toivottiin. Tapahtumien todettiin olevan yhdessä olemista, joten ruokailu ja kahvittelu kuuluvat olennaisesti shoppailemiseen.

Tapahtumien ajankohdista myös keskusteltiin aika ajoin. Kauppiaiden kannalta juuri hiljaiset ajat ovat kaikkein haasteellisimpia, joten tapahtumien ajoittaminen hiljaisiksi ajoiksi olisi hyvä tai vastaavasti erilaisten kampanjoiden toteuttaminen tällöin esim. laskiaisrieha, kuponkitarjoukset ja shoppailusetelien jakaminen silloilla keskustaan tultaessa.

Kauppiaat kuitenkin muistuttivat, etteivät erilaiset arvonnat ja keräysjutut toimi nykypäivänä, sillä ihmisten on saatava tarjous tai muu hyöty heti. Ihmisiä ei myöskään voi pakottaa mihinkään. Kuitenkin yleisesti tiedostettiin, että tarpeeksi mielenkiin-

toinen keräyskampanja, jonka palkintona olisi jotain oikeasti tavoittelemisen arvoista, voisi toimia.

#### 5.4 Markkinointiviestinnän keinot

Kohderyhmä määrittää paljolti mitä välineitä markkinoinnissa käytetään. Haastattelussa isompien liikkeiden kauppiaat muistuttivat, että ensin tulee miettiä kenelle halutaan myydä. Jos tavoite on myydä nykyiselle alueelle, niin nykyinen mainonta riittää, mutta mikäli Huittinen mieli kasvua kaupan osalta, on aluetta laajennettava rohkeasti. Kauppiaat kuitenkin muistuttivat, että pysyminen nykyisessä, tietää helposti naapurikuntien perässä seuraajan roolia, esimerkkinä Sastamalan kehityssuunnitelmat.

Eniten kannatusta mainontavälineistä sai tv-mainonta MTV3:lla ja tämän kokeilemista kannatettiin yleisesti. Kuitenkaan suinpäin televisiomainontaa ei tulisi tehdä, vaan materiaalin tulisi olla laadukasta sekä oikeasti erottuvaa. Yleisesti ehdotettiin Palveleva Huittisten hyödyntämistä ja sivustosta johdetun mainonnan toteuttamista.

Vaikka ilmapiiri olikin rohkeasti uuden mainosvälineen kokeileminen, muistutettiin kuitenkin mainonnan kohdentamisen tärkeydestä. Kohdentamisella tarkoitetaan, etteivät Helsingin Sanomien tai Kauppalehden yleismainonta tehoa, vaan kohdentamisessa tulisi luottaa tutkimuksiin, mistä väki Huittisiin oikeasti tulee.

Perinteinen lehtimainonta mainittiin haastatteluissa toiseksi useimmiten. Ideoiksi lehti-mainontaa varten ehdotettiin erilaista yritysten yhteismainontaa teemalla ”Huittinen tutuksi” sekä autokaupan sunnuntailiitteet nostettiin esimerkiksi. Lehdistä enemmän mainintoja saivat paikallislehdet Lauttakylä-lehti sekä Alueviesti, mutta melkein yhtä usein mainittiin maakuntalehdet eli Satakunnan Kansa, Turun Sanomat ja Aamulehti. Yhteismainonnan lisäksi lehtimainontaan ehdotettiin erilaisten liitteiden toteuttamista paikallislehdissä. Myös määräpaikkamainonta ja silmäkulma-mainonta nostettiin esille. Määräpaikkamainonnalla tarkoitetaan samassa lehdessä aina samalla paikalla tapahtuvaa tietyin väliajoin toistuvaa mainontaa. Silmäkulma-mainonnalla tarkoitetaan lähinnä maakuntalehdissä olevaa etusivun otsikkorivin ylä-

kulmissa sijaitsevien pikkuisten mainospaikkojen hyödyntämistä. Lehtimainonnan osalta esille tuli myös lehtimainonnan tehon laskeminen yrittäjien verratessa mainonnan tehoa menneisiin aikoihin. Tämä osaltaan vahvistaa nykyaikaisen mainonnan hajanaisuutta ja mainostajan kannalta tärkeyttä olla esille monella eri tavalla.

Haastatteluissa esille nostettiin myös lehtien välinen kilpailu sekä Huittisten sijainti medioiden risteyskodassa. Huittinen sijaitsee mm. lehtien levikki-alueiden rajalla sekä samoin myös tv-lähettimien raja-alueella. Tämä on osaltaan oiva mahdollisuus Huittisten kauppiaille, mutta käytännössä hankaloittaa mainonnan kohdentamista. Jotta Huittisten kauppiat saavuttaisivat tahtomansa kohderyhmän (50 km säde Huittisten ympäriltä), on ostettava myös ”hukkaan” menevää mainontaa suhteellisen paljon eli haaste on suurelta osin taloudellinen.

Kolmanneksi eniten haastattelussa mainosvälineistä mainittiin radio. Radiokanavista pääosin mainitsijat tarkoittivat Iskelmä Satakuntaa ja kerran mainittiin valtakunnallinen Radio Nova. Radion osalta muistutettiin, että kyseessä on hyvä tukimainonnan muoto eli radio vaatii toimiakseen jonkin muun mainosmuodon kuten esimerkiksi printti-mainonnan lehdissä.

Neljänneksi eniten mainintoja ansaitsi netti ja netin osalta eniten mainittiin Palvelevan Huittisen hyödyntäminen. Palveleva Huittinen on Huittisten Sanomalehti Oy:n yhdessä mm. TEKES:in ja muiden medioiden kanssa toteuttama kehitystyöhanke, jonka tavoite on luoda monistettava palvelutuote monen esimerkiksi yrityksen näkymistä ja toimimista varten netissä. Tässä asiassa huittislaiset yrittäjät ovat erityisasemassa, koska kyseessä on kokeiluversio, mutta käytössä jo nyt hyväksi todettu palvelu olla esillä yhdessä netissä. Palvelun ehdottomia valttikortteja ovat tasapuolinen näkyvyys kullekin toimijalle sekä helppous itse käyttämisessä.

Netissä näkyminen on nykyään jopa välttämättömyys ja voidaan sanoa, että samalla yksi toiminnan ehto. Kuitenkin on muistettava, ettei mikään taho yksinään voi luoda toimivaa palvelua internetiin yksin, koska päivittäminen ja itse aineiston tuottaminen on mahdotonta yli 200 yrityksen palvelussa. Tästä syystä Palveleva Huittinen on oiva apuväline, koska jokainen yritys itse voi halutessaan lisätä palveluun tietoja itsestään, mutta perustiedot löytyvät joka tapauksessa. Netissä näkymisessä on myös muistet-

tava tasapuolisuus ja tämä toteutuu myös Palvelevan Huittinen –palvelussa. Nettimainonnan osalta muutama kauppias muisti mainita myös sosiaalisen median ja erityisesti facebookin. Kuitenkin nettimarkkinoinnin osalta muistutettiin, ettei kaikilla ole nettiä käytettävissään eikä netti näin ollen tavoita kaikkia ikäpolvia. Mainonnan kohdentamisessa onkin hyvä huomioida nuoret ja seniorit ja suunnata nettimainonta enemmän nuoremmille ja aikuisille.

Viidenneksi eniten mainosmuodoista mainittiin muu printtimainonta kuten esitteet. Erilaiset esitteet koetaan edelleen hyväksi tavaksi markkinoida, mutta välitöntä mainostehoa niillä ei ole eli kysymys on pitkäaikaisesta tavasta olla esillä. Esitteiden teho on kuitenkin vahva sekä esitteet luovat uskottavuutta mainostajaan. Yhteisiä erilaisia esitteitä ja esittelyvihkosia kaivattiin Huittisissa sijaitsevista kaupoista ja palveluista. Esimerkiksi nostettiin vuosittain liikuntarajoitteisille julkaistava esteettömyysvihkonen sekä kotona asuville vanhuksille suunnattu keväällä 2011 toteutettu palveluvihkonen. Tällaisen kattavan Huittisissa sijaitsevan palvelupakettivihkosen postitusta toivottiin jokaiseen huittislaiseen talouteen. Myös muunlaista suoramainontaa toivottiin, vaikka myös kielteisiä kommentteja suoramainonnanosalta mainittiin.

Huittisten ohi kiitävien kulkijoiden pysäyttäminen on ikuinen ongelma. Huittinen kun on sijainniltaan erinomaisessa paikassa, mutta tienvarsimainonnan hyödyntäminen on myös monilta osin haasteellista jo pelkästään kustannuksien vuoksi. Jotain isojen teiden varteen kaivataan, mutta perinteisiä isoja mainostauluja ei haluta, koska näiden sanoman muuttaminen on hankalaa. Tästä syystä on pohdittu esimerkiksi sähköisien taulujen hankkimista. Isojen teiden varrella mainostaminen on myös haasteellista tämän luvan-varaisuuden vuoksi. Jotta mainostaulun saa edes pystyttää, on anottava lupa kaupungin rakennustoimelta sekä Tielaitokselta.

Myös infopisteen työntekijät ovat osa Huittisten kasvoja eli heidän tehtävänä on osaltaan kertoa, mitä kaikkea Huittisista voi löytää ja mistä. Näiden kahden työntekijän aktivointi onkin jokakesäisiä suurempia haasteita. Voisiko olla mahdollista aktivoita heitä liikkumaan ympäri kaupunkia esimerkiksi kirkkaan vihreillä pyörillä tai olisiko syytä hankkia jonkinlaista kivaa, mieleenpainuvaa jakomateriaalia esimerkiksi kärpäslätkiä tai tulitikkuja, joita he voisivat jakaa ohikulkijoille Härkäpakaran ja ABC:n pihassa varsinkin kun ohikulkijoita on paljon liikkeellä suurten tapahtumien

aikana, esimerkiksi Pori Jazz. Jakomateriaali on myös hyvä syy avata keskustelu sekä se luo tekemistä työntekijälle. Hyvän markkinoinnin tavoite yksinkertaisuudessaan on jäädä ihmisten mieliin sekä puheisiin, mikä osaltaan toteutuu melko varmasti tällöin.

Muita mainittuja välineitä olivat Huittisissa sijaitsevat info-tv:t ja suusta suuhun markkinointi. Info-tv:llä tarkoitetaan Härkäpakarilla, ABC:lla ja muissa paikallisissa yrityksissä sijaitsevia televisioruutuja, joista mainostajalla on mahdollisuus ostaa mainostilaa ja pyörittää omaa mainontaa. Mainokset eivät kuitenkaan sisällä liikkuvaa kuvaa eli puhutaan still-kuva-mainonnasta eikä mainonta voi sisältää ääntä. Suusta suuhun mainonta eli ns. WOM-markkinointi on ehdottomasti edelleen vaikuttavin mainonnan muoto, mutta käytännössä mahdotonta toteuttaa suunnitellusti. Kukaan ei pysty koskaan hallitsemaan sitä, mitä ihmiset oikeasti toisilleen puhuvat eikä myöskään väärinymmärryksiltä pystytä välttymään. Jokaisen toimijan on kuitenkin tiedostettava, että erilaiset juorut ja ihmisten väliset puheet ovat olemassa, tahdoimme sitä tai emme sekä vaikuttavuus puheilla voi olla hyvinkin suuri. Toimijat voivat vain keskittyä siihen mitä itse tekee ja tehdä asiat mahdollisimman hyvin, jolloin huonot puheet ehkä jäävät vähemmälle. Toisaalta hyvistä asioista ihmiset kertovat myös eteenpäin ja tähän kannustaminen voi olla yksi tapa markkinoida.

Tiedottamisen osalta toivottiin vuoden aikajännettä, jolloin jokaisella olisi mahdollisuus reagoida tuleviin yhteisiin tapahtumiin. Samalla myös panostaminen yksittäisiin tapahtumiin paranisi. Yhteisen toiminnan jatkuvuuden tärkeänä ehtona pidettiin avoimuutta. Avoimuus osaltaan säilyttää innostuneisuuden yhteisessä toiminnassa, jolloin ehkäistään myös pienten kuppikuntien syntymistä.

Yleisesti toiminnan osalta eräät muistuttivat, että aloitteellisuus ja rohkeus ovat kasvun avaimia. Tämä sisältää käytännössä myös riskin epäonnistumisesta. Markkinoinnissa kuten yleensäkin toiminnan kehittämisessä pitää vain kokeilla uusia markkinointikeinoja, oppia virheistä ja kokeilla uudestaan. ”Välillä tulee turpiin”, mutta sen ei saa antaa haitata, totesi eräs haastateltava.



## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA EHDOTUKSIA YHTEISMARKKINOINTIIN

Hyvästä ja kauniista keskustasta hyötyvät kaikki. Kun kaupan toimintaedellytykset ovat kunnossa, tarjoaa se kaikki tarvittavat palvelut kaupungin asukkaille. Samalla kun kauppa kannattaa saa myös kaupunki osansa. Näin kuntaliitosten aikaan, vireästä ja hyvin toimivasta, houkuttelevasta keskustasta on varmasti hyötyä, jotta Huittinen säilyy itsenäisenä. Monipuolinen ja toimiva keskusta luo viihtyisän paikan asua ja yrittää sekä antaa avaimet menestyvälle toiminnalle tulevaisuudessa.

Mitään uutta ja ihmeellistä ei tutkimuksen kautta löytynyt. Kauppiaiden haastattelun kautta löytyi paljon ajankohtaisia kehitysehdotuksia sekä mitä muualla –tutkimman kautta saatiin monia uusia käytännötoimia huittislaisten kauppiaiden arkeen. Tämän opinnäytetyön tulokset näkyvät varmasti jokaisen kuntalaisen arjessa.

### 6.1 Huittinen kauppakaupunkina

*Huittinen on vireä, perinteikäs maaseudun kauppapaikka, jolla on aikaa ihmiselle.*

Yleisesti ottaen lähtökohdat kaupan ja palvelualan yhteismarkkinoille sekä kehitymiselle ovat Huittisissa hyvät. Huittislaisten toimijoiden tulisi vain tiedostaa, miksi Huittinen on hyvä kauppapaikka eli miksi tänne kannattaa lähteä. Yksinkertaisesti tämä tulisi kertoa potentiaalisille asiakkaille. Kilpailuetujen tunnistamisen ja yleisen pohdinnan jälkeen on vasta aika pohtia miten toimitaan. Toiminnassa yleisesti tulisi vahvistaa jo olemassa olevaa, eikä keksiä aina uusia viestejä.

Jo nykyään Huittinen tunnetaan pienenä kauppakaupunkina, jossa on paljon vireää toimintaa. Huittisissa on ”aina” tehty kauppaa sekä moni ulkopaikkakuntalainen yllättyy, kuinka paljon täällä todellisuudessa on kaupan alan toimijoita. Viestinnässä tulisikin enemmän tuoda esille monipuolisuutta sekä liikkeiden lukumäärää eli asioita, joissa Huittinen on parempi kuin kilpailijansa.

Kaupan kannalta viestinnässä ei kuitenkaan pitäisi tuoda esille jotain mitä haluttaisiin olla, vaan kertoa asiakkaille siitä, mitä on nyt ja eritoten missä on erittäin hyvä tällä hetkellä. Viestinnässä ei myöskään tule liikaa painottaa, mitä tulevaisuudessa tulee ehkä olemaan. Parasta olisi, jos tarjonta ylittäisi asiakkaan kaikki odotukset. Sähkon ylimainostus voi jossain vaiheessa kääntyä haitalliseksi eikä viestinnän lupauksia ehkä pystytä koskaan saavuttamaan. Viestinnän realistisuus on erittäin tärkeää, jottei päädy facebookin tai Suomi24:n keskusteluihin väärällä tavalla. Asiakkaalle tulee antaa lupauksia, jotka voidaan täyttää nyt näillä toimijoilla ja tällä toimitavalla. Samalla voidaan tuoda esille, mitä mahdollisia suunnitelmia tulevaisuuden suhteen on ja kuunnella, mitä asiakkaat näistä kommentoivat. Keskustelun herättäminen suunnitelmien tiimoilta on kaikille eduksi. Nykyajan ihminen myös haluaa vaikuttaa päätöksentekoon eikä päättäjien tulisi pelätä päätöksenteon siirtymisestä muualle, vaan ottaa kommentit omien ratkaisujen tueksi. Puhutaan vastavuoroisesta viestinnästä, jonka kanavana voivat toimia useat eri välineet. Todellisen viestin kertominen vaatii uskoa omiin kykyihin sekä luottoa toimijoiden välillä. Tärkeää on kuunnella herkäällä korvalla, mitä asiakkaat kertovat huittislaisista kaupoista ystävilleen ja tuttavilleen ja tästä rakentaa viestiä eteenpäin.

Pienillä toimijoilla on yleensä aikaa palvella asiakasta henkilökohtaisesti ja näin ollen palvella hyvin. Erikoiskaupan ehdoton kilpailuetu on henkilökohtainen, luotettava asiakaspalvelu, jota tuskin koskaan tulee löytymään marketeista. Kuitenkin on muistettava, että varsinkin hyvää asiakaspalvelua mainostettaessa, jokaisen Huittisissa toimivat asiakaspalvelijan varsinainen toiminta on tärkeää eli myös sisäisellä tsemppauksella tulisi muistuttaa kaikkia asiakaspalvelijoita, mitä on hyvä ja mieleenpainuva asiakaspalvelu. Se kun välillä unohtuu hyviltäkin myyjiltä ja toimistovirkailijoilta normaalirutiinin ohella. Tilastot ja tulevaisuuden ennusteet myös osoittavat, että tulevaisuudessa hinnan merkitys ostopaikan valinnassa laskee. Ihmiset ostavat vähemmän ja samalla ovat valmiita maksamaan yksittäisestä tuotteesta enemmän. Kalliimpi hinta täytyy kuitenkin aina olla perusteltu.

Kun viestinnän päätavoite on tunnistettu ja yhdessä päätetty, pitää vain yksinkertaisesti pyrkiä olemaan esillä positiivisella ja huittislaisella (oma-laatusella) tavalla. Markkinoinnin varsinaisessa toteuttamisessa tulisi ottaa huomioon, että kaikilla yrityksillä on mahdollisuus osallistua yhteisiin tempauksiin. Markkinointia tulisi tehdä

pienien ehdoilla, ei suurten. On kuitenkin hyvin tärkeää, että kaikki ovat toiminnassa mukana, myös suuret, ja näin ollen osaltaan vahvistavat vetovoimaisuutta. Kaupungin monipuolisuutta ei kuitenkaan tuoda esille isoilla ketjujen mainoksilla yhdessä, vaan juuri pienet erikoisliikkeet ja näiden tarjonta luovat kilpailuedun alalla kuin alalla. Tästä syystä olisi hyvä pohtia yhteismainonnassa mainoskokojen rajoittamista tai valmiiksi määriteltujen moduulien käyttöä.

Elinkeinorakenteeltaan Huittinen on yhä erittäin maatalousvaltainen paikka. Olemme mm. Suomen sikaisin kunta. Tämä on hyvä huomioda kaikessa toiminnassa. Etenkin, mikäli maatalous romahtaa, tulee myös kaupalle haasteelliset ajat eteen. Maaseutumaisuus olisi hyvä huomioda myös viestinnässä. Tällä hetkellä muutenkin maaseutumaisuus sekä käsillä itse tekeminen ovat muodissa. Vaikka ollaan hulluja huittislaisia, samalla voidaan olla myös maalaisjärkeviä realisteja, jotka toimivat tässä ajassa.

Viestinnässä ja tarinan kerronnassa Huittisten kaupunki voisi rohkeammin ja selkeämmin tuoda esille myös Hullua miestä. Huittisten Hullumies on jo hyvin tunnettu hahmo ja yleensä tulee esille, kun uudelle tuttavalle kertoo asuvansa Huittisissa. ”Hullumies syö enemmän kuin tienaa” sanontaa käytetään välillä jopa valtakunnallisessa mediassa. Sanontaa on hyväkseen käyttänyt mm. Timo Soini. Myös kauppa voisi hyödyntää mainonnassa ja tapahtumissa Hullua miestä. Kahden vuoden välein valittavaa oikeaa Hulluamiestä voisi hyödyntää enemmän esim. tapahtuman avauksissa jne. riippuen tietysti kenet kulloinkin valitaan. Hullumies tarina on lyhyt ja ytimekäs, hauska ja positiivinen tarina, joka tuo esille ahkeria ja peräänantamattomia huittislaisia. On myös muistettava, ettei tule keksiä pyörää uudelleen, vaan se riittää, mitä on nyt.

Yksi vaihtoehto on tuoda esille tunnettuja huittislaisia kohteita kuten Dorista ja Borista. Nämä vallattomat valokuvaukselliset hahmot antavat vierailijoille kerrottavaa kotona. Doris on pyöreähköä, kävelevää, alastonta naista kuvaava patsas ja Boris on puhelin-kioskissa seisova pyöreäkö alaston mies. Näitä patsaita vierailijat kuvaavat jo nyt ahkerasti.

Jotta mainonta olisi toistuvaa ja pitkäaikaisesti samaa, ei kaupungin tulisi jatkuvasti muuttaa ideoita ja ajatuksiaan miltä kirjekuoret tai esitteet näyttävät. Esimerkkinä mainittakoon melkein unohdettu Hulluna Huittisiin –esite, joka toi esille hirvenpäättä, mikä on Huittisista löydetty kansallisaarre. Pitää valita yksi teema, jonka ympärillä pysytään todella pitkään. Muuten Huittisista ei koskaan synny mitään mielikuvaa muualla asuville ihmisille. Hullumies Huittisista -tarinan hyödyntäminen markkinoinnissa sopisi luontevasti huittislaisten yritysten mainontaan. Yrityselämässä yleensäkin on positiivista olla sopivasti hullu.

Varsinaista Huittisten imagoa rakennetaan tarinoiden ja oikean toiminnan kautta hyvin pitkällä aikavälillä. Tuotteen, tässä tapauksessa koko kaupungin, on oltava kunnossa vuodesta toiseen sekä toiminnan on kehityttävä ajan mukana yhdessä asiakkaiden ja eri tahojen kanssa. Mitään hokkus pokkus temppua ei tulla tässäkään asiassa tekemään. Yhteiseen toimintaan kaupungin hyväksi tulee sitoutua jokaisen huittislaisen. Kauppa ja sen eri asiakaspalvelijat ovat hyvin näkyvä osa kokonaisuutta. Silti yhtä tärkeitä ovat mm. teollisuus ja elintarviketuotanto Huittisissa, koska ne osaltaan luovat työpaikkoja sekä ovat osa kaupunkikuvaamme.

Ideoita ja ajatuksia on maailma pullollaan. Kuten teoriakin asian ilmaisi ja haastattelu vahvasti, tulevaisuutta johdetaan visiolla. Kaupungin tulisi vain päättäväisesti ottaa jokin selkeä suunta ja toimia suunnitelman mukaan. Mikäli joitain hyvin toimivia yhteistyökuvioita eri toimijoiden välille syntyy, tulisi kaupungin tukea vahvemmin toimintaa, jotta positiivinen kehitys jatkuisi edelleen eikä keksiä uusia kuvioita saman asian ympärille. Kehittämisessä tulisi myös aika ajoin palata perusteisiin, jottei tärkein unohtuisi. Yksinkertaiset asiat ovat yleensä parhaita.

#### *Uniikki huittislainen keskusta sekä vetovoimainen Sahko*

Kehittyminen on tulevaisuuden elinehto. On kuitenkin syytä pohtia yhdessä miten Huittista kehitetään. Mikäli Huittisten kaupunki haluaa olla erilainen kauppapaikka, tulisi uudenlaista ja erilaista yritysyhteistyötä tukea paljon nykyistä vahvemmin sekä päätöksien olisi suuntauduttava reilusti tulevaisuuteen. Liian usein kaupungit sortuvat kopioimaan suoraan toisiaan ja jopa suoraan matkimaan rakentamisessa toinen toisiaan ilman, että pohditaan miten voisi olla oikeasti erilaisia. Varsinkin kaupan

alalla yleisesti on tärkeää erottua muista pärjätäkseen ja tässä huittislaisilla yrittäjillä olisi oiva tilaisuus erilaistua. Käytännössä tämä tarkoittaisi uudenlaisia, rohkeita, hieman aluksi jopa hullulta kuulostavia toimia, mutta pitkällä aikavälillä tulokset varmasti puhuisivat puolestaan. Erilaistuminen samanlaistuvassa maailmassa kun on helppoa, mikäli tahtoa löytyy.

Erilaisuutta voisi olla esimerkiksi projektiluontoinen yhteistyö eri koulujen kanssa. Kaupunki voisi myös ajatella perustavansa jonkinlaisen yrityskiihdyttämön esimerkiksi korjattavan vanhan meijerirakennuksen tiloihin tai rakenteilla olevaan Sakhon. Tavoite olisi vaikka vain tarjota uusille, nuorille yrityksille edullinen kokeilupaikka tai yläasteen sekä lukion koululaiset voisivat perustaa jonkin harjoitteluyrityksen. Lukiossa jo nyt on vireä nuoryritystoiminta, joten heille tämä ei olisi edes mitään aivan uuttakaan. Näin asiakkaille olisi tarjolla aina uutta ja erilaista ihmeteltävää. Idea tuskin on kannattava, mutta pitkällä aikavälillä siitä voisi olla hyötyä jopa taloudellisesti. Ainakin Huittinen olisi näin ollen esillä erilaisena kauppapaikkana, jossa aina olisi uutta sekä Huittisten maine kohenisi yritysten näkökulmasta. Tärkeää kaupungin osalta on nimenomaan luoda positiivinen ja luova henki kaupunkiin, joka itsellään ajan kanssa luo uutta. Tämä voisi olla myös yksi kaupan ja palveluyritysten verkostohankkeen osatavoite.

Kokonaisuuden kehittämisessä on huomioitava elämäntyylin muutos ja ihmisten vapaa-ajan määrä. Nykynuorten arvomaailma on muuttumassa ja arvojen merkitys kasvaa. Juurevuus, vastuullisuus, puhtaus ja yhteisöllisyys toteutuvat jo nyt Huittisissa, mutta vaativat edelleen vahvistamista. Erityisesti Meijerin kehittämisessä näitä arvoja tulisi kuunnella. Yksi vaihtoehto olisi luoda Meijeristä yrityspuisto, jossa pientuottajat voisivat muodostaa tuottajatorin, tarjottaisiin pientä näyttelytilaa paikallisten tarinoiden esilletuomiseksi sekä käsityöyrittäjät saisivat pajoilleen paikan.

Nykyään perheet lähtevät viettämään vapaapäiviään ostoskeskuksiin koko perheen voimin. Näin ollen tekemistä täytyisi löytyä koko perheelle Huittisissa, jotta Huittinen oikeasti voi kilpailla Myllyn sekä muiden kauppakeskusten kanssa. Vastaus voisi olla esimerkiksi tiiviimpi yhteistyö autokauppiaiden kanssa, jolloin he järjestäisivät tapahtumaa miesväelle. Näin vapautettaisiin naiset kiertelemään keskustan liikkeitä.

Juhani Mast toteaa Lauttakylälehdessä kirjoituksessaan (2011), että isot marketit suojelevat pieniä keskustan liikkeitä. Näin varmasti on, mutta luodaanko pelkästään Sähköä kehittämällä erottuva kauppakeskittymä? Sähkön alueesta on vaikea rakentaa erottuvaa kauppakeskittymää pelkästään kaupan suuryksiköillä. Näitä suuryksikköparkkeja on jo suurempien kaupunkien ympärillä melkoisesti, joten pitkällä aikavälillä näiden välinen kilpailu tulee olemaan entistä vaikeampaa. Syytä olisi enemmän pohtia miten ihmiset/asiakkaat oikeasti viettävät vapaa-aikaansa sekä miten tästä voisimme hyötyä? Sekä miten Huittisten kauppa voisi erottua oikeasti näistä jo olemassa olevista suurkeskuksista? Olisiko mahdollista rakentaa lisäksi esim. erityisesti lapsiperheitä houkuttelevia kohteita esim. HopLop yms. leikkipuisto? Maailmalla on myös nähty jo hypermarkettien vastaisia liikkeitä sekä kuten teoriassakin todettiin, ihmisten arvomaailma muuttuu elintason noustessa.

Vai pitäisikö kiinnittää senioripalveluun enemmän huomiota? Huittisten kaupunki on vahvasti jo ottanut huomioon väestön ikääntymisen ja osaltaan panostanut seniorityöhön. Tästä esimerkkinä Lenita Airiston vierailu Risto Rytin salissa 15.3.2011. Airisto toi esityksessään esille senioreiden tarpeen palveluille niin siivous- kuin terveyden alalla, mutta myös kaupan alalla. Hänen mukaansa tulisi mahdollistaa omassa kodissa asuminen mahdollisimman pitkään. Hän myös muistuttaa senioreilta löytyvän aikaa ja rahaa itsensä panostamiseen. He myös haluavat nauttia kauniista vaatteista sekä muutenkin elää hyvin. Usein myös vanhemmat uskaltavat elää omalla tavallaan täysillä, kuten Lenita itsekkin hyvänä esimerkkinä. (Harjunmaa 2010, 13) Tämä voisi näkyä myös Huittisten keskustassa. Tuskinpa nuoretkaan pahakseen laittaisivat sitä, että Huittisista löytyisi viihtyisiä oleskelupaikkoja, joissa voisi jutella vaikkapa kahvia juoden. Samoin myös keskustan tapahtumissa voitaisiin enemmän ottaa huomioon virkeä senioritoiminta. Yksinkertaisuudessaan tämä tarkoittaisi senioreille järjestettäviä päiväretkiä, joihin sisältyisi toimintaa, hemmottelua, hyvää ruokaa ja shoppailua. Päivä sisältäisi toimia, joita jokainen haluaisi tehdä sitten kun on aikaa.

Vai otetaanko kulttuuri mukaan ja kehitetään kulttuuria, kauppaa sekä matkailua yhdessä eteenpäin? Pelkästään kaupan lisääminen keskustassa tai Sähkossa on hieman jopa vaarallista. Keinotekoisesti rakennettu kauppa-alue jää huomiotta suurten kaupunkien rinnalla. Jotta kokonaisuus toimisi pitkällä juoksulla, tasapainottamaan pitäi-

si tuoda taidetta, kulttuuria sekä muuta kevyttä vapaa-ajanviettoa esim. elokuvien katsomista ja keilailurata. On nähtävä kokonaisuus, jolloin kauppa on osa kaupungin toimintaa ja jotta kauppa voi hyvin, on myös muiden alojen kaupungissa voitava hyvin. Voisi olla hyvä ajatella kolmen kimppaa eli miten kulttuuri ja taide, matkailu sekä kauppa voisivat yhdessä olla esillä ja näin ollen muodostaa kilpailukykyisen kohteen muiden kauppakeskusten ja isompien kaupunkien rinnalle. Puhutaan oikeastaan eräänlaisesta turismista. Samanaikaisesti kaupungin tulisi panostaa mm. peruspalveluihin, jotta asuminen on viihtyisää ja helppoa. Näin sekä oma väki että ympärys kuntien asukkaat asioisivat Huittisissa.

Huittisissa kaupallinen koulutus on toistaiseksi hyvin tarjolla. Kuitenkaan tulevaisuudessa ei ole mitenkään itsestään selvää, että nämä säilyvät. Mielestäni kaupallisen alan koulut pitäisi sitoa yhteen yritysten kehittämisen kanssa Huittisissa. Tällöin koulujen lakkauttaminen on hankalampaa ja kauppa saisi sen jatkuvasti kaipaamaa uutta ilmettä. Käytännössä tämä tarkoittaisi yrittäjien ja opettajien suhteiden lämmittelyä, jolloin opettaja sitoutuisi myös osaltaan olemaan mukana yrityksen toiminnassa ja yrittäjä opetustoimissa. Tämä vaatii niin opettajilta kuin yrittäjiltä paljon ja on käytännössä opetuksesta täysin poikkeavaa, mutta pitkällä juoksulla tästä voitaisiin tehdä jotain aivan uutta, jolloin opettajankin työpaikka olisi varmempi. Myös kaupanalan työvoimapulaa voitaisiin tällä toimella hieman ehkäistä. Johtava ajatus voisi olla ”kauppa kouluttaa omat osaajansa”. Toiminnassa mallia voisi ottaa suurten ketjujen omista koulutusohjelmista.

### *Mieleenpainuva huittislainen keskusta*

Kaupan kannalta ja koko kaupungin kannalta on hyvin tärkeää, että Huittisissa on toimiva ja mieleenpainuva ydinkeskusta-alue. Keskustassa pitää olla jotain mikä jää mieleen ja mistä Huittinen muistetaan. Mikäli keskusta ei toimi, eivät reuna-alueetkaan vedä väkeä. Tästä syystä ensisijaisesti kaupan kehittämisessä tulisi pohtia juuri ydinkeskustan toimivuutta. Vetovoimainen, vireä keskusta-alue houkuttaa uusia toimijoita Huittisiin, jolloin keskusta-alue luontaisesti laajenisi Sakhon. Markkanen (2009) toteaa kirjassaan, että ostopaikasta (kauppapaikasta) voi muodostua tuotetta tärkeämpi valintakriteeri. Tähän kaupungin ja kauppiaiden tulisi tähdätä yhteistoiminnalla, mutta töitä tavoitteen eteen tulee tehdä!

Muutama yrittäjä mainitsi myös, että Huittisten keskusta on jäänyt paikalleen polkemaan. Tämä tosin ei välttämättä ole huono asia, sillä kun katsotaan naapurikuntia ja heidän kehitystään, niin näillä on yksi yhteinen tekijä. Niin Sastamalassa, Loimaalla kuin isommissa kaupungeissa kauppapaikkoja on kehitetty vain isojen laatikkomyymälöiden, kuten Prisma ja Citymarket, voimalla. Laatikkomyymälöissäkin on vielä liiaksi yhteneväisyyttä jopa pohjapiirrosta myöden, tuotevalikoimasta puhumattaan. Mielestäni huittislaisten tulisi nyt rehellisesti pohtia onko tämä se mitä oikeasti halutaan?

Kuten Finnish Consulting Group:n laatiman raportti toteaa, pääsääntönä kehittämässä tulisi muistaa, että ydinkeskustaan keskitetään erikoiskauppa ja Sakhoon tilaa vaativa kauppa. Käytännössä on kuitenkin hankalaa kaupungin määrätä millainen kauppa mihinkin sijoittuu, mutta panostamalla keskustan viihtyisyyteen erikoiskauppa keskittyisi sinne itsestään. Monipuolinen, palveleva erikoiskauppakeskittymä, jossa yhteistyö toimii, on varmasti kilpailukykyinen suurten kaupunkien kanssa.

Haastatteluissa tuli esille, että valtion ja muiden tahojen palveluiden keskittäminen uudelleen Huittisiin olisi tärkeää. Peruspalvelut ovat myös oiiva syy lähteä pois kaupungista ja samalla hoitaa osa kauppa-asioistaan muualla. Hyvä sairaanhoito niin senioreille kuin lapsiperheille houkuttaa jopa muuttamaan asumaan Huittisiin. On tärkeää, että varsinkin terveyskeskuksen toiminta pysyy kattavana ja aukioloaikoja tulisi mieluummin laajentaa kuin karsia. Myös toimiva posti on kaupan kannalta ehdoton edellytys ja Huittisten sijainnin perusteella syytä olisi tavoitella oikean postin palauttamista Huittisiin. Tällaisille palveluntarjoajille voisi ehdottaa jonkinasteisen jakelukeskuksen sijoittamista tänne, sillä Huittisten sijainti on erinomainen. Mielestäni kaupunki ei ole oikeasti osannut hyödyntää kaupungin loistavaa sijaintia ja varsinkin Huittisiin houkuteltaville yrittäjille sitä ei osata kertoa.

Valtion tehostamisohjelman takia myös Huittisista on lopetettu verotoimisto. Valtion palveluiden löytyminen olisi tärkeää ja kaupungin eri tahojen tulisikin aktiivisemmin ottaa kantaa lopettamisiin sekä tavoitella toimistoja takaisin päin. Hyvät peruspalvelut ovat joka kaupungin ehdoton kilpailuetu, joten mikäli kaupunki mielii esim. senioritoiminnan edelläkävijäksi, tulisi eritoten peruspalveluiden olla kohdallaan jo



pelkästään siitä syystä, ettei vanheneva väestö mielellään hoida asioitaan netin kautta.



Kuva 11. kuvassa keskustaan saapuminen Valtatie 2:lta Prantinkadun risteyksestä.



Kuva 12. kuvassa Taimisanterin kohta, johon tulossa kerrostalo.

Kesäisin keskustan alue on vihreä ja kivan näköinen, mutta vaatisi silti hieman korennusta ja väriä. Esimerkkinä keskustaan saavuttaessa olisi syytä saada jotain positiivista huomiota herättävää, kuvat 11 ja 14. Sisääntulojen kehittämisessä tulisi hyödyntää jo olemassa olevia suunnitelmia ainakin pohjana sekä kuunnella kenttää. Esimerkiksi WPK:n rannan hyödyntämisestä on matkailuyhdistys jättänyt mielenkiintoisen ehdotuksen. Suunnitelmassa on ehdotettu venesataman reuna-alueiden siistimistä ja kehittämistä eräänlaisena torialueena. Välttämättä suunnitelma ei ole toteutettavissa sellaisenaan, mutta jonkinlaista osviittaa siitä voisi löytyä.

Eri remonttien ansiosta keskustassa tulee tapahtumaan paljon seuraavien vuosien aikana joka tapauksessa. Esimerkiksi Taimisanterin kohdalle on rakenteilla kerrostalo, kuva 12. Keskustan ilmeeseen yksin kaupungin on vaikea vaikuttaa, mutta yhteistyössä eri tahojen ja kiinteistön omistajien kanssa suunnitelmista voi tulla totta. Se miltä keskusta näyttää on yhteispeliä, johon vaikuttaa niin omistajien into pitää kiinteistönsä kunnossa kuin myös kaupungin puutarhurin, vuokralaisten ja muiden kiinteistöjen huoltajien aktiivisuus. Mahdollisia ohjeistuksia kiinteistöjen omistajille tulisi ehkä harkita varsinkin isojen tapahtumien aikana. Kesän ja joulun huomioiminen mm. istutuksilla on suhteellisen halpaa ja helppoa. Myös erilaisilla kilpailuilla voidaan helposti aktivoida toimijoita. Esimerkkinä mainittakoon kesän parhaan kukkaisuuden metsästys. Keskusta-alueen viihtyisyydestä nauttivat kaikki, joten tähän panostamisesta saa jokainen kaupunkilainen ja vieras osansa.

Miljoonaristeyksen remontista tiedottaminen voisi olla ensimmäinen askel yhteiseen keskustan ilmeen parantamiseen. Remontoinnin aikana voitaisiin luoda kiinteistönomistajien verkosto, joka omalta osaltaan huolehtisi keskustan liikehuoneistojen kunnosta. Kaupunki voisi kaksi kertaa vuodessa kutsua kaupungintalolle keskustelemaan keskustan kehittämisestä. Keskusteluiden kautta kaupunki saisi arvokasta tietoa mahdollisista kehitystarpeista ja voisi tarjota mahdollista tukea tai yhteistoimia asian suhteen. Neuvonnan lisäksi kaupunki voisi osallistua esim. julkisivuremontteihin pienellä prosenttiosuudella. Tämä kannustaisi hyvään huolenpitoon kiinteistöissä. Kiinteistönomistajat puolestaan saisivat tietoa kaupungin tulevista toimista keskustan alueella ja voisivat suunnitella omia toimiaan esimerkiksi viemäriremonttien suhteen.

Nyt kun Miljoonaristeyksen remontti on ollut käynnissä kuukauden verran ja Lauttakylänkadun liikenne on ollut poikki, voimme kysyä, olisiko sittenkin torimainen risteysvaihtoehto ollut parempi? Risteystä suunniteltaessa vaihtoehtoina olivat valo-ohjattu risteys, perinteinen liikenneympyrä sekä torimainen alue, jossa kiertoliittymä. Nyt toteutetaan perinteinen liikenneympyrä.



Kuva 13. Kuvassa Virtasen talo, miljoonaristeyksessä.

Virtasen taloa, kuva 13, sekä viljasiiloja voisi kauniisti korostaa ja näin tuoda osaa historiaa esille. Virtanen on ollut tunnettu kaupanalan toimija ajallaan kuten Vanha Huittisten Osuuskaupan keskuspaikka, kaarevatalo, ja tämän yhteydessä olevat viljasiilot. Nämä yhdessä puhuvat puolestaan arvokkaasta ja pitkästä kaupankäynnin historiasta Huittisissa. Vanhan Meijerin, kuva 14, heräämistä uuteen aikaan odottaa moni huittislainen. Näiden vanhojen rakennusten esille tuominen yhdessä omistajien kanssa sekä uuden toiminnan kehittäminen näihin on varmasti yhteinen etu, jolla luodaan uniikki kaupunkikeskusta.



Kuva 14. Kuvassa vanha Meijeri sekä saapuminen keskustaun Lauttakyläkadun päästä.

Näitä vanhoja rakennuksia voisi ajatella kehitettävän juuri perinteisesti kauppahallityyliin. Huittisissa tarve on tällä hetkellä nimenomaan 100-300 m<sup>2</sup> myymälätiloista ja vanhoja rakennuksia voisi hyödyntää tässä. Tällä hetkellä Sahkoon haaveillaan suurta kauppaa, mutta itse toivoisin, ettei kaupunki ylivoimaisi investointejaan. Näin toivoi myös osa haastatelluista kauppiastakin. Toisaalta Sahkon kehittämisessä suuntaan tai toiseen ei ole mitään ihmeellistä. Se mitä sinne tulee, niin tulee ja sillä hyvä, mutta keskusta-aluetta pitää muistaa kehittää samalla ja tässä kauppiaila, kiinteistön omistajilla ja kaupungilla, on oltava yhteinen visio.

Joitakin keskustan tiloja kaupunki voisi antaa yrittäjien käyttöön, mikäli he sitoutuvat korjaamaan ja rakentamaan niitä. Rakennusteknisen valvonnan ja suunnitelmien hyväksynnän kaupunki pitäisi kuitenkin itsellään. Näin tuettaisiin myös yhdessä oloa ja mahdollistettaisiin asioihin vaikuttaminen. Usein tuntuu, että kaupungin johto on kaukana todellisesta arjesta konsulttiyritysten iloksi. Mitä jos kaupunki ottaisi tavoitteekseen yksinkertaistaa toimintaa ihmisläheisemmäksi?



Kuva 15. Kuvassa vanha Osuuskauppa, miljoonaristeyksessä. Siilot jäävät oikealle.

Kaupungin keskustassa on huomioitava ihmisten kulkemisen helppous sekä opastusten tärkeys esim. paikoituksen suhteen. Jotta keskusta säilyy vireänä, on opasteiden keskustaan oltava kohdallaan sekä sisääntulon on oltava houkutteleva. Tällä hetkellä Huittinen hyödyntää melko huonosti loistavaa sijaintia sekä hyviä liikenteen pysäyttäjiä kuten Härkäpakaria ja ABC:n liikennemyymälää. Yksi helppo ja halpa keino keskustaan opastamisessa on keskusta-kyltin lisääminen poistuttaessa Härkäpakarilta. Vielä parempaa olisi, jos saisimme Härkäpakarille vaihtuvan sähköisen ”Tänään Huittisissa” -taulun, jossa kerrottaisiin tulevista tai nykyisistä tapahtumista ja näin opastettaisiin tulijoita keskustaan. Kaikki Huittisissa poikkeavat ihmiset tulisi saada hullaantumaan Huittisista.

Keskustaan opastaminen ei suuria ihmeitä vaatisi. Samalla kaupunki voisi omalta osaltaan pohtia, onko nykyinen infopiste tavoitteet täyttävä? Haasteensa osaltaan asettaa joka vuosi palkattavat nuoret infotyöntekijät, mutta heitä asiasta ei joka kerta voi syyttää. Mahdollista voisi olla tehdä yhteistyötä asian suhteen ABC:n ja Härkäpamarin kanssa ja heidän kanssaan sopia sisälle tulevien infopisteiden toteuttamisesta. Infopisteen tulisi olla jotain huittislaista, hieman jopa hullua ja mieleenpainuvaa. Kaikista parasta olisi, jos saisimme ujutettua ohikulkijoille jotain mukaan autoon esim. kärpäslätkä tai jääkrapa tai huittisten ominaistuoksulla varustettu hajukuusi eli jotain puheenaihetta autoon. Puuhavihko lapsille on myös harvinaisuus tänä päivänä ja näiden painattaminen tuskin on rahasta kiinni, mutta jokainen lapsi sellaisen mielellään ottaisi.

Nykyisen hirsisen infopisteen voisi sijoittaa keskustaan esim. torin yhteyteen ja hyödyntää kesäisin infopisteenä sekä talvisin esim. joulupukin pajana jne. Kojua voisi kaupunki jopa vuokrata eri yhdistyksille esim. myyjäisiä varten. Näin majallekin tulisi enemmän käyttöä. Kesäiset infotyöntekijät voitaisiin valjastaa iloisen vihreillä jopoilla, joilla he pääsisivät liikkumaan keskustan, Härkäpamarin ja ABC:n väliä. Todellisuudessa kukaan ei nykypäivänä enää etsi infopistettä, vaan surffaa puhelimellaan iloisesti nettiin, joten nykyinen infopiste on tästäkin syystä suoraan sanottuna turha. Iloiset vihreät info-työntekijät voisivat näin ollen suoranaisesti palkata nimenomaan Huittisten markkinointiin, jolloin mahdollinen neuvominen tulee luontevasti lisänä. Heidän päätehtävänä kesän aikana voisi olla jakaa 2000 kpl jotakin edellä

mainittua Huittisiin liittyvää materiaalia. Heidän aktivoimiseen kuitenkin olisi syytä keksiä jotain, sillä tällä hetkellä kaupunki maksaa kirjan lukemisesta pömpelissä. Kysymys on vain siitä, miten kaupunki haluaa olla esillä ja toteuttaa tämä yhdessä heidän kanssaan.

Perinteistä kauppapaikkaa ja vireää toimintaa tuotaisiin helposti esille toimivalla ja vireällä torilla. Tästä syytä pitäisin tärkeänä, että torin toimintaan sitoutettaisiin joku taho tai asiasta innostunut henkilö, joka lähtisi asiaa oikeasti kehittämään. On myös huomattava, ettei torimyynti ole pois varsinaiselta kaupalta, vaikka kalakauppias torilla kävisikin. Päinvastoin se toisi lisää väkeä kauempaa. Tori myös kuuluu varsin kin kesäaikaan sekä luo viihtyisän tapaamispaikan kaiken ikäisille ihmisille. Tori luo paikan olemiselle joka samalla mahdollistaa myös tarinointia. Mikäli torin annetaan vain olla, on syytä pohtia torin poistamista kokonaan katukuvasta, sillä surullisempaa näkyä ei keskustasta löydy kuin toimimaton torialue. Tähän ratkaisu voisi olla esim. torialueen maalauttaminen paikoitusalueeksi, jolloin torialuetta ei huomattaisi.

Kaikki kehitys vaatii aina keskustelua ja tässä kaipaisin paikallisen median kriittisempiä kannanottoja. Vain keskustelemalla ja nostamalla asioita esille voidaan oikeasti kehittää jotain uutta. Medialla on varmasti omat keinonsa asioiden esille tuomiseksi ja myös he hyötyisivät tulevaisuudessa vireästä kaupanalan toiminnasta Huittisissa mainostulojen muodossa. Myös kaupunki voisi osaltaan tiedottaa aktiivisemmin suunnitelmistaan muualla kuin sekavilla nettisivuillaan. Myös Suomi-areenan kaltaisia keskustelu tilaisuuksia voisi esim. Lauttakylä-lehti järjestää tapahtumissa, jolloin syntyisi oikeaa, avointa keskustelua.

## 6.2 Yhteismarkkinointi eri medioissa

Kauppiaat ovat selkeästi olleet sitä mieltä, että yhteistä markkinointia tarvitaan ja sitä olisi hyvä tehdä. Tahtotila ja asenne eli lähtökohdat yhteiselle markkinoinnille ovat olemassa. Myös toimintamuoto eli miten markkinointia käytännössä tehdään alkavat hahmottua hankkeen ansiosta. Lähitulevaisuuden haasteena kuitenkin on, miten markkinointia kehitetään edelleen ja miten toimintaa pyöritetään hankeajan jälkeen.

Tavoite on tehdä ns. laajempaa Huittisten kauppiaiden kattomainontaa. Markkinointia olisi tarkoitus lähteä toteuttamaan Palveleva Huittinen -sivuston kautta, tuoden esille eri tapahtumia. Näin ollen asiakkaalla on oikeasti syy lähteä tutustumaan Huittisiin heti. Saamalla ihmiset toimimaan voidaan oikeasti vaikuttaa kaupankäyntiin Huittisissa. Kattomarkkinoinnin tavoite onkin lisätä asiakasmääriä Huittisissa ja näin ollen luoda kannattavat edellytykset kaupalle. Jokaisen yrittäjän omalle vastuulle jää se, miten hyödyntää suurempi asiakasvirtaus varsinkin tapahtumissa. Koko kaupungin kannalta on tärkeää, että kauppiaat ovat omassa toiminnassaan aktiivisia ja näin edesauttavat toinen toistaan.

Kattomainontaa on tarkoitus toteuttaa ns. palikoissa, joista koostuu aina yksittäinen tapahtuma. Näiden tapahtumien on kuitenkin tuettava toinen toistaan sekä osaltaan tuettava kokonaisuutta. Tapahtumia järjestettäessä olisi hyvä aina asettaa selkeä tavoite tapahtumalle, jotta markkinoinnin tehokkuutta pystytään seuraamaan edes jollain tavalla. Ilman tavoitetta yhteisen markkinoinnin tehoa on hankala mitata. Markkinoinnin kehittymisen kannalta tuloksien mittaaminen on aina tärkeää.

Osaltaan mainonnan tulisi sisältää myös jotain muutakin kuin vain kauppaa ja tarjouksia Huittisissa. Myös koululaitokset voisivat olla omalla tavallaan esillä tuoden esille hyviä koulutusmahdollisuuksia Huittisissa. Kaupunki voisi osaltaan olla esillä tonttimainonnalla jne. tiedottamisellaan. Kulttuuripuoli ja matkailu voisivat tiedottaa toimistaan laajemmin sekä tapahtumakalenterien yhtenäistämistä olisi hyvä pohtia. Näin yhdessä toimien Huittinen olisi esillä monipuolisesti ja kukin tukisi omalta osaltaan Huittisten positiivista kehitystä eteenpäin.

Nykyaikana mainonnan ei tule myöskään olla ”liian itsestään selvää”. Ihmisille tulee antaa ajattelun aiheita, jolloin puheet ja tarinat syntyvät itsestään. Osaltaan tämä tarkoittaa, että vanhanaikaisesti mietittynä ”ulkopuolisten” ottamista mukaan kehitystyöhön. Hauskuuttamista ei myöskään tule unohtaa. Kuntalaisien tulisi myös vaatia parempaa viestintää.

Ulkoisen viestinnän ohella sisäinen viestintä on yhtä tärkeää. Tiedon pitää kulkea eri toimijoiden välillä edestakaisin. Yhteishengen luominen on jatkuvuuden kannalta tärkeää. Paikallinen media voisi osaltaan ottaa osaa myös yhteiseen mielialan nostat-

tamiseen esimerkiksi kuukauden palveluyrityksen valinta kilpailun merkeissä. Tätä kautta tuodaan esille hyvää asiakaspalvelua Huittisissa ja luodaan leikkimielistä kilpailua yritysten välille. Nostattamalla yhteishenkeä ja tutustumalla toisiimme luomme pohjan jatkuvalla keskustelulla, jolloin ideat uusista käytännöistä syntyvät kuin itsestään. Tällainen voisi olla esimerkiksi yhteinen aamiaistapaaminen kerran kuukaudessa.

Kaupungin olisi muutenkin syytä pohtia yleistä markkinointiaan ja tämän hyödyntämistä tehokkaammin. Niin kuin kauppiaatkin haastattelussa totesivat, sana ”Huittinen” ei kerro kenellekään mitään. Mainonnalta myös vaaditaan nykypäivänä enemmän eli esitteiden ja nettisivujen on oltava helppolukuisia ja helppokäyttöisiä. Tiedon tulisi löytyä nopeasti. Näiden osalta kaupungilla on suuresti petraamisen varaa. Varsinkin yleismainonnassaan olisi kaupungin hyvä tiedostaa, missä olemme jo nyt hyviä ja tuoda tätä rohkeasti esille. Visiossaan kaupunki onkin määrittänyt olevansa maalaismainen kauppakaupunki, joten tämän tulisi myös näkyä selkeästi ja rohkeasti. Erottuminen omalaatuisella tavalla on aina tärkeää alalla kuin alalla. Lisäksi lähiruoka on nouseva trendi, johon maatalousvaltaisen kauppakaupungin kannattaa kiinnittää huomiota.

Viestintävälineissä raja-alueiden haasteellisuus tulisi katsoa suureksi mahdollisuudeksi ja tämä olisi myös paikallisten kauppiaiden hyvä huomioida. Yhteisen markkinoinnin kannalta, jokaisella pienellä toimijalla, on mahdollisuus suurempaan näkyvyyteen. Yhteisilmoittelulla kustannukset pysyvät kaikkien kannalta kohtuullisena, vaikka tiettyä progressiivisuutta maksuissa on hyvä aina olla. Yksi haasteellinen kysymys tulee myös olemaan, miten yhteismarkkinointia jatketaan hankeajan jälkeen. Tämä on hyvä ottaa huomioon markkinointitoimia suunniteltaessa, jotta luodut hyvät yhteistyökuviot säilyisivät jatkossakin. Tukitoimissaan kaupungin tulisi kohdella yrittäjiään tasapuolisesti.

Ensisijaisesti markkinoinnissa tulisi huomioida Huittisten lähialueet ja tavoitella tämän kohderyhmän ostovoiman jäämistä Huittisiin. Vasta sen jälkeen tulisi pohtia laajempaa markkinointia ja suuremman asiakaskunnan tavoittelua. Tällä hetkellä Huittisissa asioidaan paljon lähikunnista sekä suuremmista kaupungeista tullaan nimenomaan hyvän palvelun perässä. Mielestäni pääasiallista markkinointialuetta ei kannata-

ta suurentaa heti, vaan pitäisi vahvistaa markkinointia nimenomaan ensisijaisesti lähikuntien alueella. Tulevaisuudessa, kun tuotteemme ja palvelumme ovat kohdallaan sekä hallitsemme nykyisen kohdealueen hyvin, on mahdollista tehdä laajempaa markkinointia. Markkinointialueen laajentamisessa vaarana on, että asiakkaat pettyvät. Se mitä löydettiin, ei vastaa odotuksia. Toista kertaa ei sitten enää lähdetä liikkeelle ainakaan kauempaa.

Kuitenkin hyvä olisi pohtia markkinoinnissa erityisryhmille kohdentamista eli segmentointia toiminta-alueen sisällä ja kullekin heille omalla tavallaan tiedottamisesta. Seniorit eivät välttämättä lue nettiä joka päivä, kun taas nuoret eivät lue enää sanomalehtiä. Jotta tavoitamme jokaisen, on meidän oltava esillä erilaisesti ja eri tilanteissa. Samoin myös on turha mainostaa kymmeniä kertoja samalla viestillä yhdelle kohderyhmälle. Tämän voimme vain todeta kokeilemisen kautta, joten rohkeutta ja pitkänteisyyttä on löydettävä yhteisessä markkinoinnissa.



Kuva 16. Palveleva Huittinen –sivuston logo.

Kaupan kannalta on tärkeää, että olemme koko vuoden näkyvissä. Tähän oivan mahdollisuuden luo Palveleva Huittinen, kuva 16. Tämän palvelun kehittäminen ns. paikallisena ilmoitustauluna olisi kaikkia palveleva palvelu. Tällä hetkellä tiedottaminen sisäisesti on hieman hankalaa, koska ei ole yhtä yhteistä kanavaa. Samalla Huittinen löydetään netistä helpommin. Internetin ihmeellisessä maailmassa kun yksittäinen toimija harvoin pystyy näkymään mitenkään, varsinkin kun Googlen hakupalvelut ovat yleisesti suurin tiedonhaun keskus. Vain yhdessä esillä olemalla voimme näkyä myös internetissä.

On selvää, että yhteismarkkinoinnin avulla saavutetaan suurempi näkyvyys. Yhteisesti kattomainontaa toteutettaessa haasteeksi muodostuvat, miten jaetaan yhteiset kustannukset sekä miten tämä tapahtuu käytännössä? Mitään ei myöskään tapahdu ellei ole tekijää. Kuluvan hankkeen aikana hallinnointi tapahtuu kaupungin elinkei-



notoimen alla. Hankeajan jälkeen on pohdittava perustaako kauppiaat yhdistyksen yhteistä markkinointia varten vai olisiko mahdollista toimia edelleen, kuten hankeaikana eli kaupungin elinkeinotoimen alla? Yksi ehdotus on ottaa mallia Raumalta, jossa kauppiaiden yhteistä markkinointia toteutetaan yrittäjähdistyksen alla. Tärkeää kuitenkin on, että lähes kaikki kauppiaat saataisiin mukaan yhteisiä markkinointikustannuksia jakamaan.

Yhtä tärkeää kuin miten toimintaa toteutetaan, on myös kuka ja ketkä markkinointia oikeasti tekee. Itse koen tärkeäksi, että päävastuullinen toiminnan vetäjä on sydämel-tään ja juuriltaan huittislainen. Vain tällöin tekijä oikeasti sitoutuu toimintaan ja ottaa tekemisistään vastuuta eikä ensimmäisen vastaan tulevan vastoinkäymisen kohdalla heitä hanskoja tiskiin. Tänne juurtuneet henkilöt ovat myös pitkällä aikavälillä paras ratkaisu, koska harvemmin he muuttavat muualle.

### 6.3 Tapahtumat ympäri vuoden

Kuten nyt on jo todettu, sekä menneet tapahtumat sen todistavat, tapahtumat ovat oiva tilaisuus kauppiaille ja palvelualan yrittäjille olla laajemmin, yhdessä esillä. Näiden edelleen kehittäminen on mielestäni hyvin tärkeää, sillä tapahtumien kautta keskusta-alue pysyy vireänä. Tapahtumia ei saa olla liikaa ja nyt neljä tapahtumaa vuodessa tuntuu hyvältä määrältä. Kuitenkin eri tapahtumien yhdistelemistä on jol-lain tasolla hyvä pohtia ja tämä tulisi ottaa huomioon niin sisäisessä kuin ulkoisessa tiedottamisessa. Eräänlaista avoimuutta kaivattaisiin enemmän Huittisiin, sillä yksi suuri tapahtuma saa varmemmin väen liikkeelle kuin yksittäiset pienemmät. Hyvä esimerkki on syksyn Hullussa Yössä yhtä aikaa järjestettävä Kirjaston Yö. Tapahtumat tukevat toisiaan hyvin ja näin ollen luovat kilpailukykyisen vaihtoehdon kotona olemiselle syysiltana.

Tapahtumissa myös pystytään luomaan mieleenpainuvia ostosreissuja. Rahaa markkinointiin on käytettävissä yhdessä enemmän sekä tätä kautta luodaan monipuolinen kauppakeskusvaihtoehto kauempaa tuleville. Samalla kun asiakasvirrat kasvavat pystytään vastaamaan asiakkaiden pidennettyjen aukioloaikojen toiveeseen. Aukioloajat ovat yksi kaupan ehto nykypäivänä, vaikka yleisesti ”aina auki” –periaatetta itse vas-

tustankin. Yhteisillä tapahtumilla kuitenkin saavutetaan kaikkien kaipaamaa joustavuutta.

Jokaisen kaupan mukanaolo on tärkeää yhteisessä markkinoinnissa. Tähän kannustaminen ja yhteisen markkinoinnin hyötyjen esille tuominen varmasti helpottaa mukaan lähtemistä. Myös yhteisen materiaalin jakamisessa tulee olla tarkkana, jotta jokainen mukana oleva yritys saa niitä, mikäli he haluavat. Myös laajempia yhteishankintoja voitaisiin pohtia esimerkiksi myymälämainontamateriaalin suhteen, kuten A-telineet, pleksiset hinnannäyttötelineet ja muu somistusrekvisiitta.

Yhteisen materiaalin jaossa on hyödynnetty paikallisia opiskelijoita, mutta heitä voitaisiin hyödyntää kaupoissa tapahtumissa enemmänkin. Tämä vaatii tällöin myös kouluilta enemmän. Koulujen tulisi ottaa tapahtumat huomioon jo lukukautta suunniteltaessa niin, että opintojaksot sopisivat tapahtumakalenteriin. Koulumaailman ja arkisen liike-elämän yhdistämisessä on paljon erilaisia haasteita, mutta tällaista todellista käytäntöä opiskelijat tarvitsisivat tulevaisuutta ajatellen. Kauppa taas ottaisi mielellään lisäksi tapahtumiin lisäjärjestelyjä varten.

Tapahtumien tulee myös uudistua, jotta ihmiset lähtevät aina uudestaan liikkeelle. Uudistuminen on hyvä pitää mielessä aina jollain tavalla. Kuten haastattelussakin esille tuli, ettei tarjouskampanjoilla mennä pitkälle tapahtumissa, vaan pitkällä aikavälillä ihmiset kaipaavat tapahtumiin jotain mitä varten lähteä. Tästä syystä on hyvä tiedostaa, että näin yhteisen markkinoinnin alkuvaiheessa tapahtumat voivat vielä painottua pitkälti vain tarjouksien varaan, mutta jo vuonna 2012 olisi syytä miettiä suurempaa oheistapahtumaa esim. Hullun Yön tueksi. Kaupan kannalta aina on kuitenkin muistettava, että kauppiaiden halu on saada väki nimenomaan myymälöihin, joten tämän pitää olla ns. tapahtumien päätavoite jatkossakin. Tapahtumissa voitaisiin myös enemmän hyödyntää kaupungin monipuolisuutta. Esimerkiksi autokauppa voisi rohkeammin järjestää miehille ja lapsille yhteistä toimintaa, jolloin naiset pääsevät keskustaan ostoksille.

Tapahtumiin voitaisiin ottaa myös rohkeammin eri teemoja eri vuosina. Esimerkiksi muoti ja pukeutuminen tai autokauppa. Teemoina voisi olla myös rehti kaupankäynti

Huittisissa. Tämä toisi tapahtumista erilaisia ja kukin tuoteryhmä pääsisi enemmän esille vuoron perään.

Tapahtumarunko tuntuu tällä hetkellä olevan sopiva eli Hullut Yöt kaksi kertaa vuodessa, Saparofestarit kesällä ja joulutapahtuma joulukaupan avaukseksi. Tapahtumia kuten markkinointia yleisestikin tulee aika ajoin pohtia myös pidemmällä aikavälillä. Jotta pystytään luomaan hyvä kauppapaikka myös imagollisesti, on viestin oltava yhtenäinen ja toistuva pitkäaikaisesti. Tässä tapauksessa pitkäaikaisuus tarkoittaa vähintään kahta vuotta ehkä jopa viittä - kymmentä vuotta. Yhteisen markkinoinnin tulisi myös aina mennä ns. yksien käsien kautta, jotta viesti pysyy samana ja kokonaisuus säilyy. Tämä on haasteellista monen erilaisen toimijan kanssa toimittaessa, mutta yleinen keskustelu varmasti auttaa asiassa.

On myös huomattava, että mikäli halutaan päästä jollain tavalla ihmisten puheisiin ja arkeen, on rakennettava kärkeviä puheenaiheita medialle ja hyviä tapahtumia asiakkaille. Varsinkin kesätapahtumista mallia voisi ottaa Sastamalan kirjapäivistä, jotka hyvin usein pääsevät valtakunnallisiin uutisiin. Saparofestareiden tulisikin rohkeammin panostaa lähiruokaan ja ruuan valmistukseen ja tuottamiseen. Tämä sopisi muutenkin Huittisille, sillä maatalous ja alkutuotanto ovat hyvin vahvasti osa arkeamme. Myös paikallisuus ja perinteet kiinnostavat tämän päivän ihmisiä. Näitä voi tuoda esille erilaisilla tempauksilla, näyttelyillä sekä järjestämällä avoimet ovet -päiviä. Hyvä esimerkki on "Esiliina taas tavaksi" -näyttely Hannulan navetassa elokuussa 2011. Näyttelyssä oli esillä esiliinojen historiaa ja naisten, lasten ja miesten esiliinoja 1800-luvun lopulta nykypäivään.

#### 6.4 Oma unelma

Kun tietää mihin on menossa, on helpompi tehdä päätöksiä tässä ja nyt. Seuraavassa lyhyesti kuvailen Huittisten kauppiaiden ja palvelualan unelmia omasta näkökulmastani.

Yhteistyö poikii monesti enemmän kuin yksin yrittäminen ja usein on myös mukavampaa. Huittisissa kaupan ja palvelualan verkostohanke on edennyt mukavasti, jo-

ten itse toivon, että käytänteet pysyisivät arjessa hankeajan jälkeenkin. Toivonkin verkoston kautta Huittisista kehittyvän paikan, jossa saa yrittää ilman, että pelkää epäonnistuvansa. Se on tärkeää, sillä muuten ei löydy uusia yrittäjiä. Verkoston kautta kehitettäisiin kaupan ja palvelualan toimintaedellytyksiä sekä siinä samalla kustaa.

Kuitenkin yhteistyössäkin on osattava käydä välillä kärkeviä keskusteluja. Kaikesta ei tarvitse olla samaa mieltä ja se tulee myös hyväksyä. Ilman kritiikkiä ei ole keskustelua ja ilman keskustelua ei ole kehitystä. Tulevan käyttäytymisen ratkaisee kuitenkin se, miten palautetta annetaan. Toivonkin hankkeen avulla kauppiaiden osallistuvan ahkerammin tilaisuuksiin, jotta pystytään keskustelemaan ja saamaan kaikki palaute suoraan. Huittisissa käydään liian vähän yleisiä keskusteluja ja välillä jopa tuntuu, että kuntalaiset ovat unohdettu, kun päätöksiä oikeasti tehdään. Kokonaisuuden kannalta yleinen aktiivisuus ratkaisee, millainen paikka Huittisista tulee. Se on kuntalaisista itsestä kiinni, miten toimintoja kehitetään.

Mainonnassa pelimerkkejä ei tulisi jakaa liian sirpaleisesti. Tulisi keskittää ja tarkkailla mikä toimii sekä edetä selvällä suunnitelmalla. Samoin varsinaiset toimet tulisi toteuttaa paikallisin voimin niin pitkälle kuin suinkin on mahdollista. Mielestäni Huittisten kaupungin ja samalla kauppiaiden ehdoton kilpailuetu on se, että meillä on paikallinen vahva media nimeltä Lauttakylä-lehti. Lehden kautta toteutetaan yhteistä markkinointia sekä yhdessä Palvelevan Huittisten kanssa ne luovat hyvän kanavan viestiä myös sisäisesti. Palvelevan Huittisten kautta kuntalaiset sekä kauempana asustelevat saavat tietoa ajankohtaisista asioista ilmoitustaulu-idealla. Mikäli kauppiaat sortuvat vetämään mainokset pois Lauttakylä-lehdestä, on se lehdelle elämän ja kuoleman kysymys. Se ei missään nimessä ole mikään ratkaisu, vaan huono osoitus siitä, etteivät ihmiset tule keskenään toimeen. Tässä kilpailussa nimenomaan punnitaan tahto pitää kylässä monipuolista yritys-elämää sekä tahto toimia yhdessä. Mikäli Huittinen haluaa olla seutukeskus, sillä pitää olla oma lehti.

Kaupungin imagoa ei rakenneta mainoskampanjoin, vaan se syntyy oikean tekemisen kautta hiljalleen. On myös muistettava, ettei markkinoinnin tarvitse olla suurieleistä joka kerta, vaan tärkeintä olisi, jos jokainen kauppias huolehtisi omasta myymälästään. Tämä tarkoittaa myymälän yleisilmeen jokaviikkoista muutosta. Kuulostaa työ-

läältä, mutta todellisuudessa sitähan suuremmissa kaupungeissa juuri tehdään eli somistusten ja tuotteiden tulisi myymälässä vaihtua viikoittain asiakasta kuunnellen. Näin annetaan asiakkaille syy tulla viikon päästä uudelleen. Kauppiaiden ainoa tavoite myymälässä tulisi olla asiakkaan saaminen uudelleen myymälään tarpeeksi usein. Tähän ei kukaan ulkopuolinen voi vaikuttaa, ellei kauppias itse huomaa toimia. Kaupungin kaupallisten palveluiden kokonaisuutta ajatellen, yksi haaste on kauppiaat, jotka eivät huomaa toimintansa tarvitsevan kehittämistä ostokäyttäytymisen muutoksen johdosta. Yhteisellä markkinoinnilla ei ole käytännössä mitään merkitystä, elleivät perusasiat myymälöissä ole kunnossa.

Keskustan kehittämisessä tulee kuunnella heikkoja signaaleja tarkasti. Markkasen mukaan tilat, joilla ei ole varsinaista historiaa ja identiteettiä, menettävät kiinnostavuutensa. Esimerkiksi kauppakeskukset, joissa ihmiset sulautuvat massaan. Ihmiset haluavat tietää mm. mistä tuotteet tulevat sekä halutaan juuri minulle tehtyjä tuotteita. Tästä syystä Huittista tulisi kehittää perinteikkäänä kauppapaikkana, mutta ei vain uutta rakentaen. Voisiko vaihtoehto olla keskustan kehittäminen esimerkiksi vanhojen kauppahallien tyyliä? Paikkaa, jossa oikeasti ihminen on huomioitu ja tunnelma sekä viihtyvyys ovat kohdallaan, eikä rakentajana toimi ulkopuoliset globaalit, kasvottomat ketjut. Tässä jo olemassa olevien vanhojen rakennusten hyödyntäminen voisi olla ensimmäinen askel.

Itse silmissäni näen hieman ”vanhan-aikaisen” katunäkymän keskustasta, jossa vanhat talot on nostettu arvoonsa. Valaistus on kohdallaan, minkä avulla talot heräävät henkiin. Keskusta-alueella on hyvä paikoitustilat ja käveleminen on helppoa. Keskusta nimenomaan houkuttelee jalkautumaan ja poikkeamaan kaupasta kauppaan. Varsinkin kesäisin keskusta kukoistaa ja luo kohtaamispaikan kuntalaisille, uusille ja vanhoille. Upeat, huittislaiset taideteokset tai vastaavat herättävät ulkopaikkakuntalaiset keskustelemaan ja luovat mieleenpainuvia tarinoita kotona kerrottavaksi. Tapahtumat luovat eloa hiljaisiin aikoihin ja antavat piristystä arkeen. Tapahtumien kautta keskustan palvelut kehittyvät, kun ne osaltaan houkuttelevat lisää toimijoita keskustaan. Kauppiaat kulkevat hymyssä suin tervehtimään toinen toisiaan sekä ideoivat uusia tapahtumia ympäri vuoden. Samalla he myös tsemppaavat toinen toisiaan myymälöiden kehittämisessä ja tukevat toisiaan vaikeinakin aikoina. Asiakkaiden kanssa juttu luistaa, jolloin asiakkaiden tarpeet tulevat esille kuin vaivihkaa, eikä

kyselytutkimuksia välttämättä tarvita. Keskusta-alueen luontevuudella ja mieleenpainuvuudella Huittinen eroaisi muista kaupan keskittymisistä ja jättää muistijäljen asiakkaille, jolloin asiakkaat palaavat yhä uudelleen viihtymään Huittisiin. Vuosien varrella keskusta-alue laajenisi luontaisesti Sahkoon, josta muodostuisi keskusta-alueita tukeva, vetovoimainen kaupan keskittymä. Näin ollen Huittisista saisi aivan kaiken tarpeellisen viihtymään elämiseen. Huittinen olisi paikka, joka muistetaan hullunkurisesta toiminnastaan, omalaatuisen viihtymisestä keskustasta, mutta etenkin hyvästä ja toimivasta ilmapiiristään.

## 7 YHTEENVETO JA LOPPUTULOKSEN ARVIOINTI

Tässä opinnäytetyössä pohditaan Huittisten kauppiaiden toimintaedellytysten kehittämistä. Huittisten kaupunki on hyvän sijainnin omaava vireä reilun 10 000 asukkaan maalaiskaupunki. Kaupungista löytyy monimuotoista yritystoimintaa sekä Huittinen on tunnettu perinteikäs kauppapaikka, jossa asioidaan lähikuntia myöden. Opinnäytetyöni idea on syntynyt oman kiinnostukseni pohjalta. Yrittäjänä olen kiinnostunut koti-kaupunkini kehityksestä niin yrittäjänä kuin asukkaana.

Sahkon kehityksestä lähtenyt keskustan yrittäjien huoli varsinaisen keskusta-alueen näivettymisestä on saanut kaupungin hakemaan hanketta kaupan- ja palvelualan verkoston luomiseksi. Tämä opinnäytetyö on toteutettu hankkeen toiminnan pohjakaartoitusta varten. Opinnäytetyön tavoite on selvittää kaupan toimintaedellytyksiä Huittisissa sekä miten yhteistä toimintaa tulisi kehittää kauppiaiden mielestä. Työ koostuu teoria osasta, mitä muualla -tutkinta osasta, kauppiaiden haastattelutuloksista sekä omista päätelmistäni.

Markkinointi on muuttunut viestintäkeinojen lisääntyessä hurjasti viimeisien vuosien aikana. Markkinoinnin perusteet eivät muutoksista huolimatta ole muuttuneet. Markkinoinnin tavoite on luoda positiivisia mielikuvia mainonnan kohteesta. Hyvä markkinointi on vastavuoroista kehityskeskustelua kohderyhmän kanssa. Keskustelu on vain uusien välineiden avulla, esim. sosiaalinen media, helpompaa sekä viestittely

nopeampaa. Suosittelut ja eri keskustelut vaikuttavat yhä enemmän kuluttajien ostopäätöksiin. Myös arvot vaikuttavat ihmisten ostopäätöksiin yhä enemmän. Ihmisiä kiehtovat vanhat perinteet, juurevuus ja historia. Myös yhteisöllisyys ja vastuullisuus ovat nuorten perusarvoja. Tämä näkyy mm. halukkuutena tietää tuotteen alkuperä sekä tarinoinnin merkityksen kasvuna.

Uudet mediat eivät kuitenkaan poissulje perinteisiä medioita kuten sanomalehteä ja radiota. Varsinkin printtimedian vaikuttavuus on ehkä hieman nousussa kasvottoman internetin rinnalla. Tärkeää viestinnässä on, että tieto löytyy helposti ja nopeasti. Markkinointi –termi voidaan ajatella myös aktiviteettina. Myymälöistä on muodostumassa kohtaamispaikkoja, joissa erilaisin keinoin tavoite on aktivoida asiakkaat toimimaan. Tapahtumat ovat kuin teatteriesityksiä, joiden päätähtenä esiintyy asiakas. Markkinoinnin tavoite on antaa aihetta ajatella ja luoda keskustelua. Tarinoiden ja keskusteluiden avulla päästään mukaan ihmisten arkeen, jolloin viesti välittyy kuin itsestään eteenpäin. Tarinat, puheet ja teot muodostavat ajan kuluessa tuotteelle tai paikalle maineen, jonka pohjalta syntyy brändi.

Kaupungit tunnetaan keskustoistaan ja alati kovenevassa kilpailussa kauppakeskusten kanssa huittislaiset yrittäjät joutuvat pohtimaan, miten toiminta on kannattavaa myös tulevaisuudessa. Kun palvelu pelaa ja asiakkaan odotukset ylittyvät, voi ostopaikasta muodostua varsinaista tuotetta tärkeämpi valintakriteeri. Näistä syistä kauppiaat kaipaavat keskusta-alueen kehittämistä sekä yhteistä kattomarkkinointia. Jokainen Huittisissa poikkeava täytyisi saada hullaantumaan Huittisista tavalla tai toisella. Erilaisien tapahtumien kautta keskusta-alue pysyy vireänä.

Kauppiaiden haastatteluissa esille tuli kauppiaiden usko itseensä ja positiivinen ilmapiiiri kauppiaiden keskuudessa. Huittislaiset kauppiaat osaavat toimia yhdessä ja kokevat sen myös tarpeelliseksi. Kauppiaiden näkemykset vastasivat hyvin tätä aikaa. Huittisilta löytyy myös todellinen tarina, jota voidaan kertoa. Huittisissa on perinteisesti aina tehty kauppaa ja loistavan sijaintinsa ansiosta se on noussut Satakunnan kolmanneksi suurimmaksi kauppapaikaksi Porin ja Rauman jälkeen. Usein Huittinen luokitellaan kasvu-keskukseksi, mikä näkyy arjessa. Lähtökohdat yhteismarkkinoinnille ovat siten hyvät Huittisissa.

Myös kaupungin kokonaisuudesta keskusteltiin kauppiaiden kanssa haastattelun yhteydessä. Niin peruspalveluiden kuin myös kaupanpalveluiden on oltava kunnossa, jotta ihmiset tulevat Huittisiin asumaan ja viihtymään. Kaupungin on oltava ehjä kokonaisuus, jossa kaikki palvelut pelaavat. Kauppiaat kokevatkin, että kaupungin johdanto antaa liian helpolla periksi muutoksille. Esimerkiksi postista yms. peruspalveluista tulisi pitää kynsin ja hampain kiinni, vaikka valtion tehostamisohjelmille ei varsinaisesti voida mitään.

Huittisten kaupungin keskustasta tulisi rakentaa erottuva maalaismainen keskusta-alue, jossa palvelu pelaa ja asiointi on vaivatonta. Vanhat rakennukset tulisi hyödyntää ennen kuin rakennetaan uutta Sähköön. Historiallisesti arvokkaiden rakennusten avulla voidaan luoda uniikki, huittislainen keskusta-alue, joka jää mieleen myös paikkakunnalla vieraileville. Toimiva ja vireä keskusta-alue tekee Huittisista myös houkuttelevan paikan asua.

Vain hyvällä yhteistyöllä saavutetaan viihtyisiä ja toimiva keskusta. Yrittäjien tulee kehittää omaa liiketoimintaansa tiivistä yhdessä asiakkaiden kanssa. Osaltaan kaupungin tulisi kehittää toimintaedellytyksiä, kuunnella asukkaita ja yrittäjiä. Fyysiseen viihtyvyyteen voivat vaikuttaa kaupunki ja kiinteistön omistajat toimimalla yhdessä. Avoin ja luonteva keskustelu on toiminnan kehittymisen kannalta ehdoton edellytys. Tulisikin luoda käytänteitä ja erilaisia tilaisuuksia keskustella eri asioista, jolloin keskustelu olisi mahdollista.

Maailman kasvottomuus ja kiire alkaa myös näkyä ihmisten toiminnassa. Levollinen kanssakäyminen ihmisten kesken on harvinaista. Ihmisillä on tarve puhua toisen ihmisen kanssa sekä kokea ystävällisyyttä. Kaikkien suurempien toimijoiden vähentäessä palvelua sekä ihmiskontakteja tulisi muiden pienempien toimijoiden nimenomaan toimia toisin ja panostaa henkilökohtaiseen kanssakäymiseen, asiakaspalveluun. Monesti riittää, kun vain kuuntelee toista ihmistä ja on läsnä.

Vaikka puhumme paljon elämystaloudesta ja elämyksellisestä shoppailusta, on kuitenkin huomattava, että kaikki tämä tähtää vain yhteen asiaan: asiakkaan viihdyttämiseen ja tätä kautta myymiseen. Vanha sanonta ”asiakas on kuningas” pätee edelleen entistä enemmän. Asiakaspalvelun pitäisi olla jokaiselle ihmiselle helppoa, kun-



han muistaa yhden ohjenuoran: kohtelee toista niin kuin sinäkin haluaisit sinua kohdeltavan. Tähän kun lisää mielikuvitusta ja yllätyksellisyyttä, on meillä valmis kilpailuetu, jota kukaan ei voi kopioida. Tämä opinnäytetyö myös osaltaan osoittaa, että on tärkeää kehittää toimintaa yhdessä asiakkaiden ja eri tahojen kanssa. Varsinkin asiakkaita on kuunneltava ”herkällä korvalla”, jotta pysymme mukana kovenevassa kilpailussa.

Kuten haastatteluistakin kävi ilmi, yhteistyön kautta huittislaiset kauppiaat voivat saavuttavat mitä vaan. Hyvä tulos tarvitsee kuitenkin tekijöitä sekä yleisesti positiivisen, toisiinsa luottavaisen ilmapiirin. Kauppiaiden on tunnettava kuuluvansa tänne ja jokaisen on tehtävä oma osansa parhaansa mukaan. Projektin vetäjältä tulee myös hyväksyä epäonnistuneet toimet. Epäonnistumiset eivät saa vaikuttaa kokonaisuuteen pitkällä aikavälillä, vaan näistä virheistä tulee oppia. Kuten eräs kauppias totesi ”välillä tulee turpiin” ja se on hyväksyttävä ilman, että koko toiminnanjohto pistetään uusiksi.

Muutos lähtee aina sisältä päin ja jotta huittislaiset kauppiaat ja palvelualan yritykset voivat tarjota kilpailukykyisen vaihtoehdon asiakkaille vapaa-ajan viettoon, pitää tarjottavien tuotteiden ja palveluiden sekä erityisesti asiakaspalvelun olla hyvässä kunnossa. Huittislaisten kauppiaiden tapauksessamme kilpailuetuja ovat laadukas asiakaspalvelu sekä viihtyisä ympäristö olla ja asua. Roomaakaan ei rakennettu päivässä, mutta hiljalleen voimme vaikuttaa omaan ympäristöömme pieniä tekoja tehden yhdessä ja erikseen. Kun tuote on kunnossa, ei parhaassa tapauksessa mitään maksettua mainontaa edes tarvita ja tänä päivänä tämä on internetin ansiosta helposti mahdollista.

Ollilan työryhmä toteaa, että Suomessa ”uskotaan ja luotetaan ihmisten kykyihin ja siihen, että sekä ihmiset että instituutiot tekevät sen minkä lupaavat” (Maabrändivaltuuskunnan loppuraportti tiivistelmä, 10). Tähän luottamukseen pitäisi myös Huittisten kaupungin luottaa omien toimijoiden kanssa. Kuten brändityöryhmäkin antoi tehtävän suomalaisille, pitäisi Huittisten kaupungin antaa omille toimijoilleen tehtävän markkinoida Huittista eteenpäin. Brändityöryhmä painottaa avoimuutta ja keskustelua toiminnassa. Rohkaistaan yhteistyöhön eri aloilta ja eri tavoin. Kootaan yhteen erialan ihmisiä, jotka ”uskaltavat ajatella uusilla tavoilla, saavat muita mukaan ja

osaavat rakentaa luottamuksen ja jakamisen ilmapiiriä”. Työryhmä myös toteaa hyväksi organisaatioksi sellaisen, jossa osataan opettaa ja siirtää osaamista eteenpäin (Tehtävä Suomelle, 17-31).

Tämän työn tarkoituksena oli luoda pohja keskustelulle kaupungin keskustan kehitymisestä sekä kartoittaa, miten kaupan ja palvelualan toimintaedellytyksiä pitäisi kehittää, varsinkin miten yhteismarkkinointia voitaisiin tulevaisuudessa tehdä. Itse koen tavoitteessani melko hyvin onnistuneeni. Paikalliset ja maakunnalliset lehdet ovat aktiivisesti kirjoittaneet aiheista artikkeleita sekä yrittäjien välinen keskustelu on saatu avattua. Yrittäjät ovat myös aktivoituneet upeasti yhteisessä toiminnassa ja olemme saaneet positiivisen ilmapiirin luotua yrittäjien välille. He ovat saapuneet yhteisiin tilaisuuksiin ja he ovat olleet yhä enemmän aktiivisia tapahtumissa järjestämällä myymälöissään omia tapahtumia. Osallistumisaktiivisuudessa on kuitenkin aina kehittämisen varaa. Aktiivisuus on osaltaan myös edesauttanut kehitystä edelleen ja luo pohjaa uusille ajatuksille. Naapurikuntien välinen kilpailu on myös herännyt eloon onnistuneiden tapahtumien johdosta. Naapuripitäjät ovat osaltaan ottaneet mallia toiminnasta yrittäen luoda samantapaisia tapahtumia.

Haastattelujen voin myös todeta onnistuneet hyvin. Itse opin markkinoinnista haastattelujen kautta enemmän kuin koskaan sekä samalla sain tutustua mitä kiinnostavimpiin henkilöihin. Haastatteluista sain myös hyvän pohjan yhteisen toiminnan kehittämiseksi ja paljon ideoita käytäntöön. Myös mainosvälineiden tehokkaasta hyödyntämisestä opin paljon. Kirjoittaessani huomasin myös vertailevani kirjojen näkökulmia keskenään, samoin kuin vertasin teoriaa haastattelutuloksiin. Haastatteluiden tulokset ja teoria tukivat toinen toistaan. Markkinoinnissa tulisi vain rohkeasti kokeilla eri toimia, sillä ei ole oikeaa tai väärää tapaa toimia. Kokonaisuutena projekti oli erittäin mielenkiintoinen ja tunsin oppivani koko ajan uutta.

Yhteismarkkinointi ja kauppapaikan kehittäminen on myös lähtenyt hankkeen ansiosta hienosti eteenpäin. Syksyn 2011 aikana on tarkoitus järjestää asiakkaille kysely, jonka tavoite on selvittää heidän mielipiteensä Huittisista kauppapaikkana sekä miten heidän mielestään paikkaa tulisi kehittää. Tätä kautta pyrimme myös laajentamaan keskustelua, jotta saisimme asiakkaatkin mukaan Huittisten kehittämiseen viihtyisänä paikkana asua ja elää nyt ja tulevaisuudessa.

Opinnäytetyötä tehdessäni pyrin käyttämään mahdollisimman uusia lähteitä, koska markkinointi muuttuu jatkuvasti yhä kiihtyvämmässä tahdissa. Itse perusväittämät eivät markkinoinnin osalta muutu sekä samoin ihmisten käyttäytyminen muuttuu hitaammin. Silti kuitenkin tuntuu, etteivät vanhemmat markkinointiopit ihan päde tässä hetkessä, varsinkaan viestintävälineiden suhteen. Pitää elää tässä päivässä sekä toimia niillä realiteeteilla, kun meille on annettu.

Lopuksi pitää muistaa, ettei pelkästään puheilla ja suunnittelulla päästä pitkälle, vaan loppujen lopuksi teot ratkaisevat. Tehtävä Suomelle toteaa maabrändin rakentamisesta ”Se ei tässä tapauksessa tarkoita logoja, sloganeita tai mainoskampanjoita, vaan tekoja” (Tehtävä Suomelle, 4). Emme koskaan pysty vaikuttamaan siihen, miten toinen toimii, mutta omaan toimintaan voi jokainen vaikuttaa. Jokaisen oma panostus asian eteen sekä oma viestintä, sanat ja teot, onkin erittäin tärkeää yhteistä asiaa eteenpäin vietäessä. Pala palalta voimme rakentaa edelleen hyvää paikkaa nimeltä Huittinen.

Suuren kiitokset luottamuksesta tietotaitoani kohtaan kuuluvat Huittisten kaupungin elinkeinojohtaja Eila Törmälle. Ilman hänen luottamustaan en olisi voinut toteuttaa tällaista opinnäytetyötä enkä varsinkaan näin laajasti. Toivon ja uskon, että opinnäytetyöstäni on monelle hyötyä ihan käytännössä oikeassa elämässä. Kiitokset myös yrittäjille, joita sain haastatella. Ilman vastauksianne tätä opinnäytetyötä en olisi voinut toteuttaa.

## LÄHTEET

Citylogistiikkasuositus 2010. Elävä Kaupunkikeskusta ry:n laatima suositus. Viitattu 6.1.2011. [http://kaupunkikeskustat.fi/media/Citylogistiikkasuositus\\_EKK\\_2010.pdf](http://kaupunkikeskustat.fi/media/Citylogistiikkasuositus_EKK_2010.pdf)

De Mooij, M., Kortesmäki, T., Lammi, M., Lautamäki, S., Pekkala, J. ja Sinkkonen, I. 2005. Kompassina asiakas. Teknologia teollisuus.

Ekholm, T. 2010. Uusi sukupolvi, uudet kulutustottumukset. Kaupan Maailma 12/2010.

Elävä Kaupunkikeskusta ry:n www-sivut. viitattu 6.1.2011. <http://www.eläväkaupunkikeskusta.fi>.

Finnish Consulting Group. 2010. Sähkön kauppapaikan vaikutusten arviointi – tutkimus. esitetty 17.6.2010.

Harjunmaa, A. 2011. Eläkkeelle ei saa karata liian aikaisin. Satakunnan Kansa 16.3.2011.

Helenius, L. 2008. Kaupunkimarkkinointi ja kaupunkiutopiat. Viitattu 11.10.2011 [http://www.uta.fi/laitokset/yhdt/pdf/L3\\_MON\\_08\\_Helenius.pdf](http://www.uta.fi/laitokset/yhdt/pdf/L3_MON_08_Helenius.pdf)

Hirvi, A. & Nyholm, S. 2009. Visualistin työkalupakki. Zolan Oy.

Huittisten kaupungin www-sivut. Viitattu 3.9.2011. <http://www.huittinen.fi>

Joutsenten Reitti ry:n www-sivut. Viitattu 7.6.2011. <http://www.joutsentenreitti.fi>

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOY-Pro/Docendo-tuotteet.

Kauppakaupungille haetaan lisää tunnettuutta. 2010. Lauttakylä 2.12.2010.

Kortela, A. 2010. Puhtia pieniin kauppoihin. Kaupan Maailma 6/2010.

Kulmanen, M. 2009. ”12 vuotta eläviä keskustoja”. Elävä Kaupunkikeskusta - yhdistys ry. viitattu 11.1.2011. <http://www.kaupunkikeskustat.fi>

Maabrändivaltuuskunnan loppuraportti tiivistelmä 2010. Tehtävä Suomelle. Viitattu 1.2.2011. <http://tehtavasuumelle.fi>

Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.

Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Helsinki: Talentum.

Mast, J. 2011, Hyvin käy. Lauttakylä-lehti 24.2.2011.

Mäkinen, M. Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen!. Porvoo: WSOYpro.

Neimala, A. 2010. Elinkeinoelämä keskusliiton XII Kaupunkifoorum Porissa 25.5.2010 luentomateriaali. Viitattu 26.1.2011. <http://www.tem.fi/files/26954/Neimala.pdf>

Peltonen, A. 2011. Kunnioita asiakasta - lisää luottamusta. Hämeenlinna: Lakimiesliiton kustannus

Pöyry 2010. Huittisten kaupunki: keskustan ja sen lievealueiden osayleiskaava, kaupan kysymykset –tutkimus. Esitetty 17.6.2010

Saarinen, E. 2011. Löytävät kasvu-Suomen sivustakatsojat elinvoimansa?, Satakunnan Kansa 28.8.2011

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

SataMittarin www-sivut. Viitattu 30.8.2011. <http://www.satamittari.fi>

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Talentum.

Tapanainen, M. 2010. Mistä tätä markkinointia oikein tulee?. Kehittyvä Kauppa 2/2010

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma.

Vuokko, P. 2011. Huittisten kauppakaupunki-imagon kehittäminen. Luento Satakunnan ammattikorkeakoulun seminaaripäivässä 26.5.2011.

Yritys-Suomi www-sivut. Viitattu 29.8.2011. <http://www.yrityssuomi.fi>

## MITÄ MUUALLA?

### RAKASTUNUT RAUMAAN – RAUMAN CITY

- Tavoite ylläpitää ja kehittää keskustan elinvoimaisuutta sekä toimia yrittäjien ja päättäjien välikätenä, yritysten yhteistyön kehittäminen
- Kokopäiväinen toiminnan vetäjä, toimintaa valvoo toimikunta joka kokoontuu 2-3 kertaa kuussa.
- järjestää tapahtumia sekä kampanjoita ympäri vuoden
  - o esim. tammikuussa city sprintti –hiihtokilpailu,
  - o Laatu Lauantain – kauppiaiden yhteinen kampanja
  - o hoitaa jäätelökioskin ja torin vuokrauksen ja mainospaikkojen vuokraus
- Toiminta varsin ”vapaata” ja laajaa esim. uusineet yhdessä kaupungin kanssa sadevesijärjestelmän keskustaan jakaen kustannukset

Lähde: Rauman citykauppiaiden www-sivut. <http://www.raumacity.fi/>

### IMATRAN SEUTU – IMITSI, Imatran kaupunkikeskustat ry

- ”edistää Imatran keskustojen elävyyttä ja viihtyisyyttä, parantaa kaupallisia toimintamahdollisuuksia keskustoissa, sekä edistää jäsentensä yhteistoimintaa.”
- sivustolla kerrottu miten Imatra on syntynyt (TARINA)
- Kahden keskustan ongelma
- ”tapahtumien koordinointi, välittää mainos- ja myyntitilaa keskustoissa erilaisien tapahtumien yhteydessä, opastaa keskustoissa toimivia ammatinharjoittajia, yrityksiä ja yhteisöjä, valvoo toimintaohjeiden noudattamista sekä tiedottaa keskustoissa tapahtuvista toiminnoista. Yhdistys voi järjestää yleisötilaisuuksia ja tapahtumia.”
- jäseniltä peritään liittymismaksu, vuosi- ja markkinointimaksut päättää hallitus erikseen
- Hyvät hallituksen muodostamisohjeet, lisäksi toiminnanjohtaja (tekijä)
- hallituksessa ”vähän” kauppiaita

Lähde: Imatran kaupunkikeskustat ry:n www-sivut. <http://www.imitsi.fi/>

### CITYSHOPS – Helsingin kivijalkayrittäjät

- palvelusivusto jonka kautta yritykset voivat markkinoida omaa toimintaansa tämän lisäksi tavoite rakentaa uusia toimintamalleja alueen markkinointiin ja kehittämiseen
- Yhteisien tapahtumien järjestäminen, media yhteistyö (City-shops liite, City-TV), tilapäinen rahoitus rahapulaan, erilaisten tarjousten neuvottelu esim. va-kuutusyhtiöt
- CityShops on yritys (Oy)
- sivustolla 360° panoraamakuvat myymälöistä
- markkinointi ja tiedotus vahvasti netissä

Lähde: Cityshops www-sivut. <http://www.cityshops.fi>

### HÄME 2.0 - Hämeen eri maakunnat

- Maakunnan yhteismarkkinointia, jossa seutukuntia kuitenkin markkinoidaan omilla vahvuuksillaan esim. Forssan seutu ympäristöteemalla
- rahoitus tulee yrityksiltä, kunnilta, seutukunnalta sekä maakunnasta
- Tavoite on, että ihmiset haluavat ja voivat tehdä työtä ja asua Hämeessä
- Vetovoima perustuu mielikuviin ja todellisuuteen niiden takana, toteaa Matti Lipsanen
- Markkinoinnin pitkäjänteisyys on tärkeää jotta yritykset voivat sitoutua mukaan toimintaan

Lähde: Hämeen liiton www-sivut. <http://www.hameenliitto.fi>

### TURKU JA VARSINAIS-SUOMEN YHTEISMARKKINOINTI –HANKE

- Tavoite Varsinais-Suomen elinvoimaisuuden turvaamiseen ja vetovoiman vahvistamiseen kaikilla keskeisillä osa-alueilla suhteessa kilpaileviin alueisiin sekä vetovoiman ja kilpailukyvyn lisääminen sekä maineen parantaminen
- Teemoina matkailu ja tapahtumat, asuminen ja elämisen laatu sekä osaaminen ja yrittäminen
- Tavoite luoda pysyviä yhteistyöverkostoja alueelle, jota kautta moninkertaistaa markkinoinnin resurssit



- Toimenpiteinä
  - o luodaan markkinointisivusto, joka toimii kokoavana elementtinä
  - o aktiivinen tiedottaminen niin ulkoisesti kuin sisäisesti
  - o yhteistyö Turku 2011 Kulttuuripääkaupunki –tapahtuman kanssa

Lähde: Turun kaupungin tiedote. Varsinais-Suomen yhteismarkkinointi käynnistyy asumisen kampanjalla. Julkaistu 2.11.2010. <http://www.turku.fi>

## JYVÄSKYLÄN KESKUSTAN KEHITTÄMINEN

- usean eri hankkeen ”yhteisohjeistus” keskustan kehittämisestä
- tavoite luoda elämyksellinen ja viihtyisä keskusta, ”kolmas paikka kodin ja työpaikan välisiin satunnaisiin tapaamisiin”
- yksilöllinen kaupunkikeskusta muodostuu ihmisistä, toiminnan monipuolisuudesta sekä rakennetusta ympäristöstä
- eri hankkeilla saadaan lisättyä ydinkeskustan kaupallista houkuttelevuutta lisäämällä liiketiloja myös pienille erityisliikkeille, joilla on suuri merkitys keskustan vetovoimaisuudelle.
- Otettu myös kulttuuri vahvasti mukaan (nähdään kulttuurin tarpeen kasvu tulevaisuudessa)

Lähde: Sandelin, A. 2005. YKT Kaupunkisuunnittelu 8/2005.  
[http://www2.jkl.fi/kaavakartat/keskusta\\_visio\\_2020\\_uusi.pdf](http://www2.jkl.fi/kaavakartat/keskusta_visio_2020_uusi.pdf)

## OULUN KAUPUNKI

- Tavoite luoda Oulun ydinkeskustasta elinvoimainen ja vetovoimainen Pohjois-Suomen kaupallinen keskus
- Otettu huomioon kansalaiskeskustelu sekä eri alojen ammattilaisten ja asiantuntijoiden laskelmat, järjestetty erilaisia seminaarisarjoja, avoimia keskustelutilaisuuksia sekä mahdollisuus keskustella kaupungin sivustoilla netissä
- tutkittu ja pohdittu pala palalta keskustan kehittämistä, varsinkin pysäköinnin sujuvuutta pohdittu paljon
- pohdittu hajautettua ja keskitetyn kaupunkimallin soveltamista
- ”Toimiva pysäköintijärjestelmä on peruskivi, jolla luodaan mahdollisuus varsinaisille keskustan rakentamiselle. ... Keskustan rakentamisen myötä lisääntyvä taloudellinen toimeliaisuus tuo tullessaan myös työpaikkoja ja verotuloja.”

Lähde: Oulun kaupungin www-sivut. <http://www.ouka.fi>

## JÄMSÄ ELÄVÄ KAUPUNKIKESKUSTA! –HANKE

- tavoite keskustan kehittäminen ja elävöittäminen yhdessä kaupungin, kiinteistönomistajien, yhdistyksien sekä oppilaitosten kanssa
- pohdittu miten yhdistyksen perustaminen on vaikuttanut käytäntöön
- todettu yhteistyön tiivistyneen ja helpottuneen
- Toimintaa: Yhteiset säännölliset palaveri, jäsenmaksu (sitouttaminen toimintaan)
- Toimijoita motivoidaan esittämällä selkeästi eri toimintojen edut, hyödyt ja tarpeet.
- aktiivinen toiminnan johtaja koettu hyväksi, rahan puute sekä hankkeiden hidastuminen koettu estäviksi tekijöiksi
- kehittämiseen käytettyjä keinoja mm. olleet erilaiset tapahtumat, yhteisen visuaalisen ilmeen kehittäminen, markkinointiyhteistyö, tutkimukset, kampanjat, kaupunkirakenteiden muutos ja korjaustyöt esimerkiksi toreilla
- kaikkien toimijoiden yhdessä tekemisen tärkeys! VISIO – mitä tehdään!

Lähde: Oksanen, T. & Skyttä, K. 2006. Toimiva yhteistyö kaupunkikeskustan kehittämisessä. Jyväskylän ammattikorkeakoulun opinnäytetyö.

<http://www.viisaankivi.fi/filebank/4321-Opinnaytetyo.pdf>

## SALO- SaloShops

- Tavoite saada ostovoima pysymään alueella ja säilyttää Salo elävänä kauppapaikkana
- Pienet yrityksen yhdessä ovat houkuttelevampi kokonaisuus
- toimintaa vetää yritysasiemies
- keskustelutilaisuuden, koulutukset, yhteistapahtumat
- yrityksen mukaan tulon edellytykset: osallistuminen yhteisiin tapahtumiin ja avoin yhteistyöhalukkuus
- luotu yhteinen brändi ja ilme, tapahtuma runko (Kuutamokeikka, Joulukeikka, Sisustuskeikka), mutta myös yrittäjien omat tapahtumat halutaan esille.

- Pienet erottuvan omaleimaisuudella ja palvelulla (ei saa tyytyä hyvään, pitää olla hohdokas)
- Netissä PDF-tiedostona kävely-kartta-opaste mahdollisuus tulostaa A4:lle

Lähde: Kortela, A. Puhtia pieniin kauppoihin. Kaupan Maaailma 6/2010.

SaloShops www-sivut. viitattu 17.1.2011. <http://www.saloshops.fi>

## ULKOMAAT

### BUY LOCAL – Norfolk, Englanti

- huoli ylikansallisista yrityksistä, alentaa kustannuksia/hintoja pitkällä aikavälillä
  - o “Supporting locally owned businesses ensures more money gets re-circulated in the Norfolk economy instead of pouring out to nationally or internationally owned companies”
- tavoite paikallisten riippumattomien yritysten menestyminen, rahan pitäminen alueella
- tehtävänä muistuttaa hyödyistä kun ostaa paikallisia tuotteita/paikallisilta yrityksiltä
- auttaa paikallisia, riippumattomia yrityksiä kehittymään ja kasvamaan nostamalla asiakasmääriä
- 'Local businesses supporting the local economy'
- Buy local –logon avulla yritys voi tuoda asiaa omalta kohdaltaan esille, paikallisuus on tärkeää
  - o vahva arvostus logoon asiakkailla
- Vuosittain ilmestyvä painettu jäsenhakemisto kirja, membersTOmembers hakemisto, koulutus/verkostoitumistilaisuudet

Lähde: Buy local Norfolk www-sivut. <http://www.buylocalnorfolk.org.uk>

### PORTLAND BUY LOCAL

- paikallisten, riippumattomien yritysten tukeminen, säilyttää uniikki luonteemme, luoda jatkuvia mahdollisuuksia yrittäjille, rakentaa yhteistä vahvaa taloutta, estää paikallisten yritysten siirtyminen kansallisille/globalle yrityksille
- Keep Portland independent! Buy local –kassi, Kiitos kun valitsit ostaa paikallisesti lomasi aikana (Thank You for Choosing to Buy Local for the Holidays)
- 10 Reasons to Buy Local
  - o omalaatuisuus, uniikki toiminta –Portlandin erottuminen suuresta joukosta
  - o yrittäjyyden säilytys (menestyvä paikallinen riippumaton yritystoiminta antaa esikuvia nuorisolle)
  - o paikallisten yrittäjien tietotaito sekä omistautuminen asiaansa, paikalliset haluavat myös tuntea asiakkaansa
  - o laaja tarjonta, kohderyhmän (paikalliset asukkaat) parempi huomioiminen, pitkällä aikavälillä myös edullisuus
  - o mieti maksamiasi veroja, suuryitykset käyttävät enemmän verorahoja kun heille tarvitsee rakentaa teitä ja työllistävät myös poliisia ahkerasti
  - o paikalliset yrittäjät ovat sitoutuneet ja kiinnostuneita kehittämään paikallista toimintaympäristöä
  - o ympäristöystävällisempää, kun autoilu vähenee, siirtyminen kauppojen välillä tapahtuu kävellen
  - o paikalliset yritykset tarjoavat enemmän työpaikkoja sekä parempaa palkkaa
  - o kehittää paikallista uniikkia keskustaa/kaupunkia
  - o pitää rahan pyörimässä Portlandissa
- yhteiset kampanjat, aamiastapaamiset, koulutukset, nettisivuilla yritykset kartalla

Lähde: Portland buy local www-sivut. <http://www.portlandbuylocal.org>

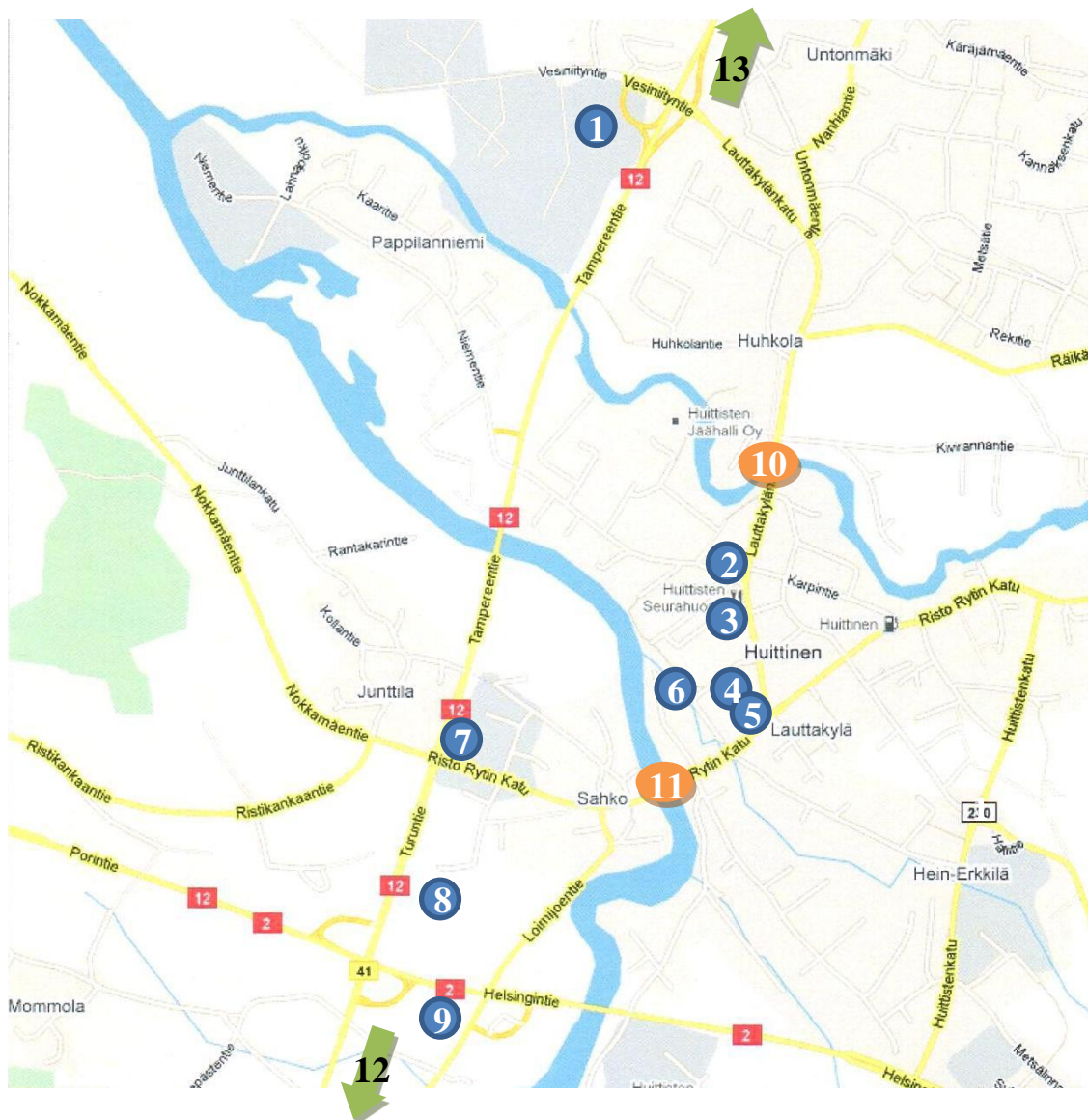
#### BUY LOCAL FIRST – Keep Utah independent

- paikallisen yrittäjyyden ja julkisen hallinnon yhteistyön edistäminen - hallinnolle tiedottaminen paikallisten riippumattomien omistajien/yrittäjien tärkeydestä yhteisön kehityksessä ja paikallisen yritystoiminnan vahvistaminen

- pienyrittäjyyden hyödyt –lista, syitä ostaa paikallisilta, (Benefits doing biz locally)
- riippumattomien organisaatioiden edistäminen, säilyttäminen ja suojele Utahissa

Lähde: Keep Utah independent www-sivut. <http://www.localfirst.org>

# Huittisten keskustan kartta



1. Vesiniitynteollisuusalue
2. Tori, jonka laidalla sijaitsee kirkkokuisto
3. Hong Kong
4. Virtasen kauppa
5. Miljoonaristeys, jonka laidalla sijaitsee vanha osuuskauppa (viljasiilot)
6. Leijonapuisto, vanha urheilukenttä
7. Liikennevaloristeys, Härkäpakari
8. Rakennusvaiheessa oleva Sahkon kauppakeskittymä

9. ABC:n liikennemyymälä
10. Silta, johon ydinkeskusta koetaan rajoittuvan, kirjasto sekä vanha Meijeri
11. Silta, johon ydinkeskusta koetaan rajoittuvan, Vanha WPK
12. Vampulan keskusta n. 20 km Turkuun päin ajettaessa
13. Ripovuori n. 10 km Tampereelle päin Karhiniemellä Kokemäenjoen rannassa sijaitseva korkea kohta.

Kauppiaiden haastattelujen kysymyspohja:

Kuvailekaa Huittista kauppakaupunkina nyt ja tulevaisuudessa

vahvuudet

heikkoudet

uhat

mahdollisuudet

Miten laaja on oma asiakaskenttäsi maantieteellisesti?

Näkemyksesi Huittisten kaupungin keskustasta tällä hetkellä?

miten kehittäisit keskustaa?

Ehdotuksiasi, kommenttejasi yhteiseen kauppakaupunkimarkkinointiin? (katto-mainonta)

keskeinen sanoma Huittisista ?

mitä mainosvälineitä käyttäisit ?

Mielipiteesi tapahtumista tulevista ja menneistä?

ensi kesän Saporofestarit 8.-9.7.2011

Hullu Yö- kampanjat

Joulukampanja

Hullun miehen markkinat elokuun alku (Huittisten päivien aikaan)

Uusia ideoita?

Yhteismarkkinoinnin tuomat hyödyt?

Miten halukas olet lähtemään mukaan Huittisten kauppiaiden ja palveluyritysten yhteismarkkinointiin?

oletko halukas antamaan omaa työaikaasi yhteiseen suunnitteluun?

Muita kommentteja:



Tässä liitteestä löydät kauppiashaastattelun vastaukset yhteen koottuna. Suluissa oleva luku kertoo kuinka monta eri haastateltava asian mainitsi.

## MITEN KOET HUITTISEN KAUPPAKAUPUNKINA?

### VAHVUUDET

- Sijainti (22), perinteinen kauppapaikka, risteys, liikenneyhteydet (2)
- monipuolisuus, monipuolinen palvelun tarjonta (13) erikoiskauppa vahvaa
- autokauppa (3), myös huolto tuo väkeä
- palveluhenkisyys
- vireä (2), monipuolinen, erikoisliikkeitä paljon
- aktiivinen kehittäminen, uutta tulossa, kiinnostava kauppapaikka
- yhteistyö kauppiaiden kesken, toisen liikkeen suosittelu jos itseltä ei kyseistä tuotetta löydy
- yrittäjien aktiivisuus (2), yhteiset tapahtumat
- ei kuitenkaan lähdetä helposti muualle ostoksille, isot kaupungit tarpeeksi kaukana (2)
- koulut, opiskelijat tuovat vireyttä
- hyvän kokoinen pikku kaupunki, maalaiskaupunkimaisuus ehdoton vahvuus
- kaikki lähellä toisiaan kävelymatkan sisällä
- ulkopaikkakuntalaiset tulee ja ostaa
- hyvä elinkeinojohto (2)
- hyvä työllisyys, maatalous pohja
- päivittäistavarakaupat keskustan läheisyydessä
- ei tarvitse lähteä merta edemmäs kalaan (2)
- keskeisellä paikalla, pienet paikkakunnat ympärillä
- pieni vireä kaupunki

### HEIKKOUEDET

- volyymi, ihmisiä vähän (3)
- Ikäjakauma, vanheneva väestö (4)
- ohiajaminen helppoa – pitäisi saada ihmiset pysähtymään
- liikennejärjestelyt, keskustan liikenne takkuilee
- viihtyisyys keskustassa
- teollisuus
- paikkakunnan väki ei osta omalta paikkakunnalta (3)
- yhteisen toiminnan suunnitteluun osallistujien määrä
- toisien yhteistyöhaluttomuus, passiivisuus
- hitaus päätöksen teossa, Huittisten jälkeen jäänti
- yhteisen tekemisen näköalattomuus/lyhytjänteisyys
- ei mitään ”extraa”
- veturi puuttuu (Citymarket tai Prisma)
- puutteita vaatepuolella

- sijainti, isot kaupungit vetävät väkeä (3)
- keskusta näivetty, keskustan siirtyminen Sakhkoon
- yhteistyö, ei osata hyödyntää meidän mainettamme oikeasti
- isojen pisteiden sunnuntai aukioloajat (viikonloppuostoksille houkuttelu) (2)
- oppilaitoksien poistuminen (SAMK) (2)
- vähemmän kauppvoja kuin isommissa kaupungeissa
- enemmän parkkitilaa, kaikilla on autot
- koulutetulle väestölle ei tarjota mitään

## UHAT

- isot keskusliikkeet voivat tehdä hallaa pienille erikoisliikkeille, jolloin pidemmällä aikavälillä kokonaispalveluntarjonta heikkenee
- Liiallinen keskittyminen Sakhkoon (2)
- ylimitoitettut investoinnit
- nettikauppa (2)
- yhteistoiminta ei lähdekään toimimaan, yhteistyönpuute
- Sastamalan kehittyminen (2), lyhyt matka isompiin kaupunkeihin
- eritasoliittymä valoristeyksen tilalle (vaikeuttaa poikkeamista)
- jos tarjontaa on liiaksi, ihmiset eivät osaa enää valita (vr. kauppakeskukset, kierrellään, muttei osteta)
- työttömyys (Saarioisten lomautukset)
- saadaa porukat pysymään täällä, Huittisten pitäminen kilpailukykyisenä
- kateus
- kansainvälinen talous, kukaan ei oikeasti tarvitse mitään, jos ihmiset eivät kulu, palvelutaso heikkenee
- omat lähtevät muualle, isojen kaupunkien tarjonta (2)
- kuihtuu niin kuin Kokemäki
- mitään ei saada ilmaiseksi, kaikki vaatii ponnisteluja
- keskusta ”puuttu” (ei selvää keskustaa Sakhko – keskustaa?)
- asiakkaiden ostokäyttäytyminen, kauppakeskukset
- keskustan kuihtuminen ja siirtyminen Sakhkoon (2)
- ympäristökuntien menestyminen
- väestön rakenne, väestön kehitys
- suuret marketit, Sakhko

## MAHDOLLISUUDET

- taivas rajana, vaikka mihin (6), jos panostetaan
- Sakhkon rakentaminen, sitä kautta vetovoiman kasvu
- sijainti, palvelu
- ihan hyvät, kunhan saadaa ihmiset tulemaan tänne
- riippuu nuorista, olisi hyvä saada jäämään tänne
- Maaseudun palveluiden, luomu ja lähiruuan kehittäminen
- hyvä koulutustarjonta
- keskustan kehittäminen edelleen
- tällä volyyymilla monipuolinen tarjonta
- monipuolisuus, yhteistyö, yhteistyö myös eri toimialojen välillä
- hyvä pohja saada lisää toimijoita, maine kauppakeskus, maatalouden liikevaihto suuri (maatalouden palveluiden kehittäminen)

- mainostaminen, kauppojen lisääntyminen

edellyttää:

- muuttoliike tännepäin, toisi ostovoimaa ja värikkyyttä asiakaskuntaan (2)
- peräänkuulutettiin uskallusta olla erilainen, puoliaan pitäisi pitää enemmän varsinkin kun peruspalveluita kohtaa karsiminen. Kokonaisuudessaan on tärkeää, että Huittisissa säilyvät hyvät peruspalvelut myös eli terveydenhuolto, poliisi, koulut (myös syrjäkylillä), Kela, verotoimisto ja oikea posti nousivat keskusteluissa esiin. Näistä pitäisi pitää kiinni kynsin ja hampain sekä älähtää kovemmalla äänellä jos niitä ollaan viemässä pois.

## ASIAKASKENTTÄSI LAAJUUS

- 40, 80, 40, 100, 30,40, 40, 50, 50, 30, 50, 70, 60, 50 keskiarvo: 52km

Alastaro, Oripää, Säkö, Kokemäki, Kiikoinen, Sastamala, Punkalaidun, Naantali, Turku, Pori, Tampere, Pöytyä, Eura, Rauman väli-  
maasto

- kesällä poikkeaa paljon ohiajavaa kulkijaa ympäri Suomea
- Länsi-Suomi Jyväskylästä alaspäin
- Lähialueiden lisäksi kauempaa esim. Pöytyältä vanhempi väki, joka ei halua mennä isoon kaupunkiin
- Nettikaupan kautta ympäri Suomen (3)

## NÄKEMYS KESKUSTASTA

- kaupunkimaisuus puuttuu (2)
- hajallaan (2), sekava, outo, sumppu
- keskittynyt
- parantamisen varaa on!
- vanhan näköinen, rakennukset rapistuneet
- kesäisin istutukset kauniita, siisti (3)
- kävelytilaa, viheriää on kyllä
- syksyllä ja talvella pimeä keskusta
- aika ankea, talojen julkisivut
- ei nuorille ole mitään paikkaa olla
- hieman ankea, toivossa elävä, väriä pitäisi saada
- hyvin parkkitilaa niin kuin pikku kaupungissa yleensä, ilmainen paikoitus (2)
- liikkeitä hirveästi, monenlaista palvelua

- ahdas, väljyyttä asumiseen ja olemiseen
- ruuhka-aikana ahdas, ei pääse pysähtymään (2)
- liikenteellisesti kaaosmainen
- polkenut paikallaan, hiukan jotain kaipaisi
- kaupunki tunnetaan keskustastaan, paikallisuutta lisää, tapahtumapaikka
- liikenne suppuista, välillä ongelma, kasvaminen hankalaa
- hyvän oloinen, hyvän näköinen, elinvoimainen
- ei suurempia epäkohtia
- vaarassa Kokemäen keskusta
- mukava kaupunki, paljon erikoisliikkeitä
- ei ole keskustaa, puuttuu se ”juttu” (2)
- viihtyisyys puuttuu, yhtenäisyyttä kasvillisuudella
- kirpputorit voisivat olla jossain muualla kuin ihan keskustassa, tilalle kaupan tarjontaa
- Sahko on keskusta, muuta ei olekaan, tulevaisuus on Sähkossa

## MITEN KEHITTÄSIT KESKUSTAA

- ei pelkkää kerrostaloa, alakerrokseen liiketilaa (2) (toisi kaupunkimaisuutta ja uutta erikoiskauppaa)
- Lauttakylän ja Risto Ryti kadun vahvempi kehittäminen, tosiasiaasi asiakkaat harvemmin poistuvat keskustan alueelta
- kehitettävää kiinteistöjen siisteys/kunto, valaistus
- katugallerian tyylinen juttu
- kävelykatumaisuus, penkkejä muillekin kuin pultsareille
- Unohdettu parkkitilat, pysäköinnin merkitys on maalla iso
- kasvojen pesua esim. Seken uudistuminen
- jouluvalot puut olivat hienot (2), hyvä sisääntulo, näitä myös toiseen päähän
- joulua voi tuoda esille muullakin tavalla kuin valolla
- vanhoja taloja säilytetty (Virtanen), saisi tuoda enemmän esille
- viljasiloille jotain, osa historiallista ilmettä
- kaupungin yleisilmettä siistittävä ja yhtenäistäminen, viihtyisyyden parantaminen
- keskustan säilyttäminen tärkeää, Sähkosta luontevasti keskustaan
- Sähkon ja keskustan yhdistäminen haasteellista, joku kuljetusjuttu (tapahtumissa Wanhat konneet)
- omaleimaisuus, paikallisuuden tulisi näkyä
- istutuksia lisää
- kauppiaskatu, yhtenäistä ilmettä, kaupunkimaisuutta, kasvit, kompakti paketti
- joku visionääri pitäisi löytää, mutta ei sama kuin uuden kirjaston ympäristönsuunnittelija
- ei ainakaan sillä, että kaikki keskitetään Sähkoon, Lauttakylän katu unohdettu kokonaan
- keskustan monipuolistaminen
- joku ulkopuolinen konsultti voisi vilkaista, jonka jälkeen kaupunki yhdessä eri sidosryhmien kanssa lähtisi kehittämään keskustaa
- keskustassa ei saisi olla tyhjiä liikehuoneistoja

- enemmän liikkeitä, monipuolisempaa tarjontaa
- Virtasen talon hyödyntäminen, Taimisanterin kohtaa siistittävä
- Lauttakylän katu voisi kaventaa, jolloin saataisiin tiiviimpi katukuva ja kaupunkimaisuutta sekä viistoparkkitilaa reunoille
- joku viihdekeskus lapsille
- Miljoonaristeyksen remontissa huomioitava, että paikallisiin yrityksiin pääsee remontissa tehtävä kaikki maanalaiset jutut kerralla, ettei taas heti revitä auki
- hidaste Nordean kohdalle, kävelijöiden parempi huomioiminen
- liikenne sujuvammaksi, jos liikenneympyrä auttaisi
- yksisuuntaisilla voitaisiin ”pakottaa” ajamaan ympäri kaupunkia
- TORI pitäisi elvyttää(8), tällä hetkellä parkkitilaa
- kesäisin iltatori, markkinapaikka
- kesäkahvila (puiston hyödyntäminen), seurustelua ja oleskelua
- vanhan urheilukentän hyödyntäminen
- viereisen Kirkkopuiston hyödyntäminen esim. torin laajentaminen puiden alle (2)
- ei toimi nyt, tämän kokoisessa paikassa pitäisi olla tori, hyvä elävä tori vetää väkeä
- kaupat antavat tulla omaan pihaan, mahdollinen kieltäminen?

## EHDOTUKSIA KATTOMARKKINOINTIIN

- yhteisiä kampanjoita ja tempauksia lisää, räväkkyyttä toimintaan,
- tapahtumat piristäviä, saadaan sohvaperunat liikkeelle, katkaisee arjen
- aina hyvä kun tapahtuu
- hyviä tapahtumia, saanut väen liikkeelle
- tapahtumissa jokaisella liikkeellä oikeasti jotain häristystä
- yhteiset kilpailut, arvonnat
- ei jatkuvasti, nämä hyvä määrä (maksimi) (3)
- tapahtumiin ei mitään yhtä suurta vetonaulaa, jottei tämä vie kiertelevää väkeä
- yhteisesiintymistä mediassa
- erilaiset teemat mainonnassa (sisustus, autokauppa, ruoka, rakentaminen jne.)
- kaikki eivät pidä marketeista, tullaan palvelun perässä
- extran esille tuominen (esim. Butiken på Landet)
- pitää muistaa mihin me pyritään
- Ensin tulisi miettiä kenelle halutaan myydään
- Maalaiskaupunki, ei yritetä olla mitään muuta mitä ei olla (lupaukset)
- Miksi perhe lähtee Huittisiin reuna-alueilta? – kysymys johon pitää pystyä vastaamaan
- tapahtumien kautta tehty markkinointi ns. helppoa markkinointia, sosiaalinen tapahtuma
- mainonnassa otettava huomioon myös seniorit ja vanheneminen
- erikoisliikkeiden ja palvelun tuominen enemmän esille
- yhteistyön kautta kasvava kauppapaikka
- isojen kaupunkien mainoslehtisiin mainontaa

- Puskaradio kaikkein parasta mainontaa (2)

### SANOMA

- Hullut iskee Huittisissa
- Monipuolinen palveluntarjonta, elävä maalaiskaupunki
- Huittisten hurjat esittäytyy, tulisi muistaa leikkimielisyys
- vireä kauppakaupunki, jokaiselle jotakin
- maakunnan paras kauppapaikka
- Hullu mies Huittisista syö ”luomua”
- tänne on helppo tulla, helppo tulla ostoksille
- Monipuolinen kaupan tarjonta – enemmän kuin uskotkaan
- Hullu mies – siitä meidät tunnetaan, jollain tavalla mukaan
- lähipalvelua
- hienosti homma himaan Huittisista
- Kaikki kaluttu loppuun (keskeinen sijainti, autokauppa) pitäisi olla jostain uutta
- Kaikki löytyy täältä, ei tarvitse lähteä muualle (omasta kylästä ostaminen)
- ihmisenkokoinen kauppapaikka
- pieni, mutta yritteliäs
- Pääsanoma: Palveleva Huittinen (2)
- vireää kauppaa, hyvä palvelu erikoisliikkeistä, Tere tulemast Huittisiin!

### MAINOSVÄLINEET

- TV - MTV3 (14), alueellisesti (Satakunta ja Pirkanmaa)
- Tv vaatii sitten laadukkaan materiaalin
- Tv ei tarpeellinen, vaatii tuotteen
- isojen teiden varsille jotain huomionherättäjää (4)
- rikkonainen media, paikallislehtien kilpailu
- Info-Tv:t
- Lehdet (14), yhteisilmoittelu lehdissä – Huittinen tutuksi-, paikallislehdet ja maakuntalehdet
- yhteisjulkaisua esim. autokauppa sunnuntaisi
- jonkinlainen printti
- Alueviestin määräpaikka, liite alueviestissä (Säästöpankki)
- Radio (Iskelmä) (10)
- Nova –lisäsi tunnettavuutta, mutta ei toimi yksittäisessä tuotteessa
- Radiossa tukimainontaa
- Sisääntuloihin (ABC, Härkäpakari) jotain yhteistä, yhteistä mainontaa (2)
- ohikulkijoiden kiinniottaminen
- netin hyödyntäminen jollain tavalla (Google haut) (5)
- Palveleva Huittinen
- yhteisesti esillä netissä jollain tavalla
- suusta suuhun on paras
- muistettava, ettei kaikki löydä netistä, seniorit

- ei suoramainontaa
- lehtimainoksien teho laskenut (2)
- esittelyvihkonen (vertaa esteettömyysvihkonen)
- joka talouteen suoramainontaa
- facebook ja sosiaalinen media
- suoramainonta (2), esitteet

## SAPAROT

- idea hyvä
- vain Seken juttu, suljettu tilaisuus (2)
- jäi epäselväksi kenelle suunnattu, suljettu
- ei auttanut meitä, keskittyi vain Seken alueelle, pitäisi laajentaa
- lisää avoimuutta, kaupallisestikin hyötyä
- paikallisten tuotteiden parempi esittely, konsulenttia saparoviikolle (aikainen tiedotus jotta saadaan konsulentit paikalle)
- liittyy ruokaan, onko hyvä pitää omanaan
- samaan aikaan liikaa tarjontaa
- lähiruokaan sitominen, paikalliset brändit, maistatusta, helppo lähestyä
- paikanpäällä arvaus sian painosta (sika häkissä)
- kaupalle turha, ei vaikutusta
- muuten hyvä, mutta esiintyjät voisivat olla ”nykyaikaisempia”

## HULLU YÖ

- tosi hyvä, saa ihmiset liikkeelle (3)
- keskustan erikoisliikkeiden tapahtuma, (Yleisesti kevät parempi, syksykin kuitenkin yllätti)
- hauska ilta
- vihreäpaitaiset opastaa eri paikkoihin, kuponkien jakoa
- mahdollisuus ostoksiin myöhemmin
- Yrittäjien suurempi panostaminen ”Yöhön” (Tempauksia), joka kerta keksittävä jotain myymälään (jotta saa maksimaalisen hyödyn)
- kaikkien mukana olo tärkeää
- vähän huono lapsiperheille, muuten hyvä

## JOULUKAMPANJA

- tällä hetkellä vain yksi päivä
- pitää uudistua, jotain muuta kuin ”perinteistä”
- mahdollistaa tutustumisen liikkeisiin – katsellaan lahjoja, tullaan ostamaan myöhemmin
- arvunnoissa lyhyempi vastausaika kuin kuukausi, arvonta tulisi suorittaa ennen jouluviikkoa
- leimapassi jolla saisi esim. 50€ edun kun passi on täynnä leinoja
- kaipaasi jotain jolla lisittäisiin ostouskollisuutta omaan kylään
- lastenjuhla (2), enemmän lapsenmielisyyttä, jotain mistä tulee oikeasti hyvälle mielelle
- glögitarjoilu hyvä

- ei myöhään tapahtumaa (lapset)
- ollaanko kyllänstyneitä ”jouluun” olisiko pulkkapäivä, laskiaisrieha parempi
- elämyksellisyys, ei tuputeta
- ajankohta väärä

## HULLUN MIEHEN MARKKINAT

- eivät auta yhtään, hiljaisempia päiviä kuin yleensä (2)
- käydään vain markkinoilla
- mitätön tarjonta, ei vetonaula, ei tarvi mennä toista kertaa
- kaikki myyjät jostain muualta, paikallisuuden pitäisi olla enemmän esillä
- ei tukkeena, ei pois minulta, hyvä kun tapahtuu
- sulkee tilan, mutta oman tilan varaamalla ja sisään heittämällä hyvä
- sulkee tilan, voisiko kauppohen kohdat jättää vapaiksi
- infottu huonosti (tietoa täytyy onkia), omalle väelle tietoa markkinoista
- voisiko siirtää esim. vanhalle urheilukentälle, tyhmää sulkea pääkatu hyvänä kauppapäivänä
- perinteinen tapahtuma

## IDEOITA

- pomppiva kenguru kadulla, joka houkuttelisi ihmisiä liikkeisiin
- paikallisuus, lähiruoka enemmän mukaan (Saarioinen, Kivikylä, Korpela)
- yhteinen tarjoilu keskustanalueella (soppatykki, makkaraa), tuntuu saavan väen liikkeelle
- ilotulitus
- esiintyjä jossain, toritapahtuma – kokonaisuuden kehittämistä, muuten vaatii aina vain aggressiivisempaa tarjouskampanjaa (teho laskee)
- Hiljaisina aikoina jotain hullua (kuponkitarjouksia, laskiaisrieha)
- kokoperheen ulkoilutapahtuma, kaikille avoin ja maksuton
- Arvonnot/keräysjutut eivät toimi tänä päivänä, ihmisten pitää saada tarjous tms. heti, ihmisiä ei voi pakottaa
- Ripovuoren uusivuosi, Pyölön hyödyntäminen
- tietopaketti myös nykyisille asukkaille
- Huittinen Suomen suurin kauppakeskus –kampus (kauppakeskustunnus, parempi kuin kauppakeskus)
- Huitsikan pysähtyminen esim. Satahansassa, pysäköi autosi tähän ja Huitsikalla keskustaan
- Shopbailusetelien jako esim. keskustaan tullessa silloilla
- Tapahtumat ovat yhdessä oloa, esim. keräännytään syömään. Lapsille suunnatut tapahtumat keräävät porukkaa. Yhdessä mennään, yhdessä ollaan.
- enemmän kahviloita mukaan kampanjoihin (Vapaa-ajanvieto)
- Lähiseudun palvelukeskuksen markkinoinnissa kokonaisvaltaisesti esille niin, että mainonnassa vaihtuisi kaupungin ja muu palveluntarjonta vuoroviikoin. Kaupungin osuus voisi olla tonttimainontaa, viihtymistä, koulutustarjonta, asuminen ja oleminen. Kun taas yritysosuus voisi vaihdella teemoittain mm. sisustaminen, autokauppa, rakentaminen, vaatetus, ruoka-kauppa...
- kuukauden palveluyrityksen valinta ja tätä kautta tuodaan esille hyvää asiakaspalvelua Huittisissa
- yhteisen Web-portaalin, nettikaupan toteuttaminen



- alueellisia tapahtumia, Sahkon kauppapaikalla oma tapahtuma ja keskustalla omat
- Isoja tapahtumia kuten urheiluleirejä lisää
- pidennetyt aukioloajat
- enemmän tapahtumia lapsiperheille

## YHTEISMARKKINOINNIN HYÖDYT

- laajempi näkyvyys, erotutaan yhdessä paremmin (2)
- edullisuus, säästöt (2)
- asiakkaiden saaminen liikkeelle
- Huittisten hyvä palveluntarjonta tulee laajasti esille
- omien palveluiden tarjonta sekä koko kaupungin näkyvyys
- näkyvyys eritoten reuna-alueilla
- ei ole

## MUITA KOMMENTTEJA

- Hyvä yhteishenki yrittäjien kesken, tunnetaan kuuluvansa tänne, ollaan reiluja toisia kohtaan
- alku erittäin hyvä, tästä on hieno jatkaa
- hyvä, että yritetty saada uutta tapahtumaa ja onnistuttukin
- kun ei puhuta
- Parempaa tiedottamista tulevista tapahtumista, suunnittelut puolen vuoden päähän (2)
- kun keskitytään tapahtumiin pidemmällä ajalla, saadaan parempi tapahtuma
- Postia ei olisi saanut päästää pois (ei osata pitää puolia, kun palvelut vähenevät, vähenee lopulta kaikki) (2)
- kiva, että kysellään, myönteistä, että puhalletaan yhteen hiileen
- Huittisiin saatava tulemaan muut, jotta syntyy kasvua ja tarjonta säilyy
- Kaupungin panostuksen olleet huonot ja riittämättömiä, näkyvyyttä olisi, mutta hyödynnetään huonosti. Sana Huittinen ei kerro mitään
- riittävän iso porukka jakamassa kustannuksia
- aloitteellisuus, rohkeus on kasvun avain – joskus tulee kuitenkin turpiinkin
- kesäaikana pidennetty perjantai aukioloaika klo 19 asti voisi toimia, sunnuntai aukioloajat kuitenkin eräänlainen uhka
- yhteisessä toiminnassa muistettava jatkumo ja avoimuus, jotta porukan innostuneisuus säilyy ja jottei synny pienen porukan juttua
- Huittisten menestys riippuu siitä, kuinka iso ”ympyrä” me saadaan piirrettyä, oma kasvu vaihtelevaa ja hidasta
- Muistettava palvelu loppuun asti, suositellaan jos itseltä asiakkaan tarvetta ei löydy
- Nykyajan ihmisellä on hirmuisesti vapaa aikaa – tämän hyödyntäminen, shoppaileminen on osa vapaa-ajan viettoa
- Tärkeää saada oman kylän väki ostamaan ensin, sitten vasta muut
- ei Dorista liikenneympyrään
- lapsille isompi leikkipuisto
- Mainosrungon suunnittelu vuoden viiveellä, jotta ketjuyritykset voivat huomioida (marraskuussa tehdään seuraavan vuoden suunnitelmat)

- Yhteismarkkinointi tuo lisää palveluntarjontaa ja siten kysyntä-tarjonta asettuu kyllä paikalleen. Näin ollen Sahkon alueen kaupan rajoitukset turhia. Yrittäjät itse miettivät kannattavuutensa.
- Kuninkaisten kehittäminen kulttuurikeskuksena
- Yhteismarkkinoinnin tulisi olla pakollisen vapaaehtoista
- kaikki pitäisi saada mukaan, takkuua kun kaikki eivät esim. ole auki pidempään

## YHTEISTYÖ

- porukalla toteutetaan paremmin
  - ideointi parempaa yhdessä, toinen jatkaa toisen ideaa
  - yhteistoiminnan suunta hyvä
- 
- kaikilla voi mennä yhdessä hyvin, yhteisen hyvän tuominen esille, kaikki hyötyvät myös asiakkaat
  - Huittisten kaupungin esitteet eivät kerro mitään vaikka ovat visuaalisesti hyviä esim. Hulluna Huittisiin –esitteestä jäi tyhjä olo
  - rantojen hyödyntäminen, kauniit maisemat ei kuitenkaan elätä
  - yhteinen raha tulisi käyttää laajempaan näkyvyyteen, johon yksittäisen kauppiaan rahat eivät riitä
  - Yhteisen vartijan palkkaaminen keskusta-alueelle?
  - Jakomateriaali ideoita: Kärpäslätkä, ”valokuvia”, Hyrrä